

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Проблемы оценки эффективности PR-деятельности**

***Новикова Орина Владимировна***

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский*

*факультет, Москва, Россия*

*E-mail: orina\_novikova@mail.ru*

Оценка эффективности PR-деятельности - одна из важнейших задач в индустрии связей с общественностью. В 2012 году в обновленный Классификатор видов коммуникационных услуг АККОС [2] были добавлены услуги по измерению и оценке коммуникационной эффективности, а в 2013 году исследования показали, что 65% Российских агентств-членов АККОС оказывают услуги по коммуникационным исследованиям и аналитике [3]. Это говорит о явной необходимости исследования, оценки, анализа и прогноза тенденций в деятельности по связям с общественностью.

Необходимость измерять эффективность PR-деятельность обусловлена различными факторами. Во-первых, измерения позволят наглядно показать результаты PR-деятельности руководству компании и оправдать инвестиции, вложенные в PR-кампанию [5], а также дадут возможность специалистам по связям с общественностью продемонстрировать свой вклад в успех организации. Во-вторых, это поможет компании и клиенту прийти к единому мнению о том, каких результатов они ожидают.

Некоторые специалисты утверждают, что эффективность связей с общественностью не подлежит измерению. Но Ляйнеманн и Байкальцева [1] считают, что, несмотря на то что из-за специфики различных предприятий, регионов и отраслей универсальную методологию разработать невозможно, вполне осуществимо выделить наиболее значимые и постоянные параметры измерений. Авторы придерживаются точки зрения необходимости регулярных измерений (раз в месяц, квартал, год), на основе чего можно будет получить общее представление о динамике изменения отношений между компанией и ее целевой аудиторией, а также спрогнозировать их дальнейшее развитие.

Существует несколько методов определения эффективности PR-деятельности, выделяются различные виды и классификации критериев. К примеру, в Меморандуме АККОС [3] выделены наиболее часто используемые инструменты оценки: количество и тональность публикаций. Эти количественные и качественные показатели дополняются соотношением финансовых затрат на проведение кампании и финансового результата, и обеспечением заданного количества участников. Кроме того, наиболее современными инструментами оценки считаются: донесение ключевых сообщений, посещаемость веб-сайта компании, узнаваемость компании/бренда, охват потенциальной аудитории.

Однако основная проблема оценки эффективности заключается не в определении универсальных параметров, нацеленных на детализацию измерения качества PR-деятельности, а в их вычислении: при анализе СМИ можно гибко выбирать источники информации, определять наполняемость баз данных, фокус исследования и содержание отчетов. Проблема субъективности [1] и отсутствия общепринятых стандартов оценки эффективности связей с общественностью - ключевая в данной теме.

Еще одна проблема анализа качества PR-деятельности – это отсутствие единого терминологического аппарата у специалистов индустрии и тех, кто сталкивается с их

деятельностью. Исследования показывают, что PR агентства России нередко отождествляют различные понятия, в том числе и при формировании перечня услуг, оказываемых их организацией [3]. Следовательно, оценка эффективности зависит еще и от того, насколько критерии, выбранные для анализа, соответствуют услуге, фактически оказываемой агентством. Определенность в значении понятия «эффективность PR-деятельности» также отсутствует. Чаще всего оно означает как работу агентства в целом, так и работу каждого специалиста по PR. Также под эффективностью связей с общественностью понимают оправданность инвестиций, соответствие рекламному эквиваленту, удовлетворенность клиентов, деловых партнеров, аналитиков и покупателей, юридических лиц и конечных пользователей продукта.

Западная PR-индустрия значительно опережает Российскую по анализу общественных связей и формированию единого представления о том, какой должна быть PR-деятельность, и как ее оценить. Тем не менее, несмотря на уже имеющийся опыт западных компаний, российские специалисты не могут применить его в полной мере. Иностранные методики необходимо адаптировать под специфику русского менталитета, так как именно культурное различие негативно повлияет на результаты определения эффективности взаимоотношений компании с ее аудиторией в России.

Из истории индустрии известно, что минимальные стандарты качества были разработаны Международным институтом качества PR (IQPR) и приняты в 1997 [4]. Но, исходя из всего вышесказанного о современных проблемах оценки эффективности связей с общественностью, можно сделать вывод о том, что в данной индустрии до сих пор не принято стандартов по оценке эффективности PR-деятельности, охватывающих все аспекты, удовлетворяющих всех участников PR-коммуникации в любой культурной среде. Поэтому, утверждая, что оценка эффективности PR-деятельности возможна, при ее реализации необходимо четко сформулировать цели PR – кампании [6], определиться с трактовкой терминов и пониманием критериев эффективности, учитывать специфику отрасли, целевой аудитории и применяемых инструментов.

## **Литература**

1. Ляйнеманн Р., Байкальцева Е. Измерение медиарилейшнз: как оценить вклад PR в успех компании. Пер. с англ. - М.: Вершина. 2006
2. Райхман.И. Практика медиа измерений. Аудит, отчетность, оценка эффективности PR. М.: Альпина Паблишер. 2013
3. <http://www.akospr.ru>
4. <http://mybishelp.ru>
5. <http://www.proatom.ru>
6. <http://pr.web-3.ru>