

А. Ю. Питерова

кандидат исторических наук, доцент
кафедра философии и социальных коммуникаций
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ PR: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Аннотация. Создание системы PR-коммуникаций организации с внутренней и внешней средой предполагает наличие не только разработанных планов и программ действий, но также своевременную и, главное, грамотную оценку эффективности распространяемых сообщений и проводимых мероприятий. Проблема PR-эффективности является одной из наиболее сложных и неоднозначных, имеющих факторную зависимость. При этом выбор показателей эффективности PR-деятельности является по-прежнему актуальным. В статье рассматриваются базовые параметры и стандартные критерии PR-эффективности. Приведены и проанализированы результаты исследования, проведенного Ассоциацией компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС), посвященного разработке системы критериев оценки эффективности с учетом современных тенденций PR-индустрии. В статье представлены актуальные критерии и инструменты оценки эффективности, рекомендованные для различных категорий PR-деятельности, в частности, с точки зрения оценки информационного поля и оценки воздействия на целевую аудиторию.

Ключевые слова: public relations, PR-деятельность, PR-коммуникация, оценка эффективности, критерии оценки, PR-эффективность, целевая аудитория.

A. Yu. Piterova

Candidate of historical sciences, associate professor
Department of Philosophy and Social Communications
Penza State University, Penza, Russian Federation

ESTIMATION OF PR EFFICIENCY: CURRENT TRENDS

Abstract. The creation of a system of PR-communications with organizations internal and external environment implies not only that the plans and programs of action, but also timely, and most importantly, a competent assessment of the effectiveness of disseminated messages and the activities. The problem of PR-effectiveness is one of the most complex and ambiguous, with a factorial dependence. The choice of indicators of effectiveness of PR activities is still relevant. The article discusses the basic parameters and standard criteria for PR effectiveness. The authors also present the results of a study conducted by the Association of consultancies in the field of public relations (AKOS), devoted to the development of criteria of efficiency evaluation based on current trends in the PR industry. The article presents the relevant criteria and tools for assessing the effectiveness recommended for different categories of PR activities, in particular, from the point of view of assessing the information fields and evaluation of the impact on the target audience.

Key words: public relations, PR-activity, PR-communication, performance evaluation, evaluation criteria, PR-effectiveness, target audience.

Реалии современного мира таковы, что закономерным развитием деятельности практически любой организации является налаженная система PR-коммуникаций с внутренней и внешней средой. При этом результат взаимодействия с целевыми аудиториями обусловлен не только разработанными планами и программами действий, но также своевременной и, самое главное, грамотной

оценкой эффективности распространяемых сообщений и проводимых мероприятий.

Подобную позицию поддерживают многие практики и исследователи в области PR-коммуникаций. Действительно, в настоящее время все больше в деятельности не только крупных, но и средних компаний прослеживается тенденция к формированию стратегических коммуникаций, предполагающих планирование PR-деятельности и возможность оценки ее эффективности [8]. Отмечается, что при анализе вопроса PR-эффективности, становится очевидным, что данная проблема является одной из наиболее сложных и неоднозначных, имеющих факторную зависимость [1].

По-прежнему актуальным является выбор показателей эффективности PR-деятельности. Оценка эффективности PR должна включать оценку промежуточных и итоговых результатов на основе контент-анализа материалов СМИ, мониторинга информационного пространства, оценку эффективности проведенных специальных мероприятий, результаты опросов общественного мнения и другие, не менее важные показатели [9]. Кроме того, учитывая, что PR – это вид информационной деятельности, в ходе ее мониторинга и оценки анализируются результативные показатели, связанные не только с производственными результатами, но в первую очередь качественные и количественные измерители использования информационных продуктов с условием соотношения итогов проведенных PR-кампаний как с желаемыми бизнес-результатами, так и произошедшими в организации изменениями [7].

Тем не менее, в данной ситуации не должна происходить подмена понятий. Нередко понятие «эффективность» отождествляется с понятием «действенность». Но при этом применительно к PR-практике «эффективность» PR-деятельности означает степень выполнения поставленной цели, в то время как оценка действенности включает расчет показателей изменения количества потребителей без ориентации на поставленные цели. Таким образом, показатели «эффективности» и «действенности» носят явно неравнозначный характер [6].

Указанные аспекты обуславливают значимость процедуры оценки эффективности и требуют ее регулярного анализа и, возможно, корректировки. Кроме того, необходимость модернизации стандартов и подходов к оценке эффективности репутационного менеджмента связана не только со стремительным развитием новых форм деловой и массовой коммуникации и их перемещением в социальные сети и мессенджеры. Не менее актуально и то, что сегодня профессиональному сообществу необходим общий взгляд на понимание роли репутации в решении бизнес-задач и механизмов оценки этого влияния. Неоспорим также тот факт, что в текущих рыночных условиях эффективная репутация является важнейшим управленческим механизмом, способствующим оптимальному решению конкретных бизнес-задач.

Несмотря на многочисленные работы, касающиеся оценки эффективности PR-деятельности, данное направление остается одной из самых спорных и наиболее обсуждаемых проблем профессионального сообщества. Это один из ключевых вопросов PR-индустрии, без которого трудно представить ее дальнейшее развитие, самоопределение сообщества в рамках реализации маркетинговых и управленческих функций. Сложность заключается в том, что для оценки результативности PR-деятельности нередко обращаются к смежным направлениям, оперируют одномерными количественными показателями. Но такие действия приводят к искажению образа PR как уникальной стратегической функции менеджмента, ключевой деятельности в формировании и развитии публичного капитала компании, что особенно важно в современных условиях жесткой конкуренции, когда границы между технологиями digital, маркетингом и PR весьма размыты.

Одним из основательных подходов к оценке эффективности PR-деятельности можно назвать исследование данного направления, проведенное

Ассоциацией компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС), на основании которого была разработана система критериев оценки эффективности [5]. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (далее – АКОС, Ассоциация) была создана 16 марта 1999 года и объединила наиболее авторитетные коммуникационные агентства России. АКОС является российским подразделением Международной ассоциации консультантов в области связей с общественностью (ICCO, основана в 1988 году, состоит из 36 национальных организаций, объединяющих более 2500 PR-агентств). Основными задачами АКОС выступают следующие: развитие высокопрофессиональной прозрачной и эффективной индустрии PR-услуг в России, установление высоких этических стандартов, развитие PR-образования, представление общественных интересов членов Ассоциации.

Непосредственной целью проведенного АКОС исследования и предлагаемых по его результатам критериев оценки является поддержка профессионального PR-сообщества в совершенствовании инструментария, а также повышение качества диалога с клиентами, партнерами и другими заинтересованными сторонами.

Для решения поставленных целей и задач Ассоциацией был проведен опрос широкого круга экспертов российской PR-индустрии, которым было предложено рассмотреть и выделить систему критериев для различных видов и уровней PR-деятельности – как тактических (работа с информационным полем), так и стратегических (воздействие на целевые аудитории). Опрос проводился по двум направлениям: общий раздел и digital-коммуникации. В нем приняли участие 35 экспертов.

Проведенное исследование показало, что на практике по-прежнему чаще всего используются такие критерии оценки, как количество публикаций, рекламный эквивалент и охват потенциальной аудитории. Такой факт вполне логичен, именно эти критерии определяются экспертами как соответствующие ожиданиям клиентов.

При этом к числу современных критериев оценки профессиональное сообщество относит охват потенциальной аудитории и долю публикаций, содержащих ключевые сообщения. Эти же критерии вкупе с тональностью публикаций признаны экспертами как инструменты, дающие наиболее полные возможности для оценки эффективности PR-деятельности.

Если говорить о выделенных критериях, оказывающих воздействие на целевую аудиторию, то наиболее часто используемыми инструментами являются посещаемость веб-сайта / клики / поисковые запросы; уровень спонтанной известности бренда; уровень лояльности к бренду / компании. Ожиданиям клиентов при этом соответствуют следующие критерии: обеспечение заданного количества участников мероприятия; посещаемость веб-сайта / клики / поисковые запросы; уровень лояльности к бренду / компании. Современными и дающими наиболее полную возможность для оценки эффективности PR-деятельности были названы уровень лояльности к бренду / компании; изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду / компании; уровень вовлеченности аудитории [5].

По мнению опрошенных экспертов, при определении необходимой частоты проведения измерений эффективности PR-деятельности целесообразно учитывать следующие аспекты:

- еженедельный формат PR-отчетности востребован при реализации кризисных и digital-коммуникаций;
- ежемесячная и квартальная отчетность актуальна для таких направлений, как PR-сопровождение маркетинга B2C / B2B, корпоративные коммуникации, финансовые коммуникации и связи с инвесторами, внешние связи и GR, внутренние коммуникации.
- коммуникационные исследования, а также оценку эффективности брендинга и продвижения территорий логичнее проводить раз в год.

Экспертные мнения, касающиеся полноты и востребованности критериев оценки эффективности digital-коммуникаций, показывают существующий разрыв между современными подходами и ожиданиями клиентов. Так, современные эксперты предпочитают проводить подсчет интегральных показателей, которые позволяют делать вывод о качестве работы с аудиторией (вовлеченность / ER / Engagement Rate). При этом в практической деятельности более часто используются количественные характеристики активности, что отвечает запросам рынка.

В сфере digital-коммуникаций в критериях оценки воздействия на целевые аудитории акцент делается на уровне лояльности, который является и наиболее востребованным, и в целом отвечающим поставленным задачам показателем. Стоит обратить внимание и на тот факт, что к числу часто используемых и соответствующих ожиданиям клиентов эксперты относят уровень спонтанной известности, однако не считают его показателем, дающим полные возможности для понимания результатов.

Обобщение результатов экспертного обсуждения в креативных группах, а также итогов опроса членов АКООС позволило обозначить основные современные тенденции и направления развития подходов к оценке эффективности PR-деятельности:

- при проведении оценки эффективности различных направлений PR целесообразно использовать не отдельные количественные или качественные критерии, а интегральные показатели, учитывающие системный эффект коммуникативного воздействия. Выбранные по результатам опроса параметры могут стать ориентирами для создания конкретных комплексных моделей оценки;

- особое значение интегральные показатели имеют в оценках эффективности digital-коммуникаций. Существующие в данном направлении разрывы между ожиданиями клиентов и современными подходами обуславливают необходимость расширения представлений рынка и клиентов о том, что является современным и дает наиболее полные результаты. К рассмотрению предлагаются такие показатели, которые позволяют делать вывод о качестве работы с аудиторией – вовлеченность / ER / Engagement Rate;

- выбор конкретных показателей важно проводить в соответствии с видами PR-услуг, их целями и задачами, спецификой целевой аудитории. Для каждого PR-направления характерен особый профиль критериев, на которые целесообразно ориентироваться при проведении PR-анализа;

- при оценке качества работы с целевыми аудиториями предлагается принимать во внимание отличия целевых установок PR: повышение узнаваемости, лояльности и доверия. Каждый из этих уровней модели PR-воздействия предполагает свою систему методов и методик;

- для получения наиболее полного среза ситуации, охватывающей все стороны и уровни PR-деятельности (как стратегической функции управления компанией), следует регулярно осуществлять мероприятия по репутационному аудиту. Аудит целесообразно проводить в тех случаях, когда актуализируются задачи формирования или изменения стратегических целей развития, возникает необходимость в пересмотре сложившихся коммуникационных процессов, адаптации к новым условиям рынка, изменениям настроений и ожиданий различных категорий заинтересованных сторон;

- оценка результатов PR-деятельности будет наиболее полной и достоверной при проведении конкурентного анализа, сравнении собственных показателей с другими игроками рынка (лидерами и аутсайдерами), а также со среднеотраслевыми значениями. При формировании и разработке интегральных показателей эффективности в различных направлениях (оценка информационного поля, взаимодействие с целевыми аудиториями) важно учитывать, что для каждого рынка характерен свой тип и формат PR-продвижения.

Таблица 1

Оценка информационного поля

Критерии оценки	Направления деятельности								
	PR-сопровождение маркетинга B2C / B2B	Корпоративные коммуникации	Финансовые коммуникации и связи с инвесторами	Внешние связи и GR	Кризисные коммуникации	Внутренние коммуникации	Политические коммуникации	Брендинг и продвижение территорий	Кросс-отраслевые и другие услуги
Количество публикаций (share of voice)	•	•			•			•	•
Охват потенциальной аудитории	•					•	•	•	•
Уровень информационной открытости		•		•		•			
Доля публикаций, содержащих ключевые сообщения		•	•		•	•	•		
Наличие экспертных мнений / цитат третьих сторон и аналитиков			•	•					
Типология / специализация СМИ			•						
Тональность публикаций			•	•	•		•	•	

Для наглядности актуальные критерии / инструменты оценки эффективности, рекомендованные для различных категорий PR-деятельности, целесообразно представить в табличной форме, где отдельно можно проанализировать способы оценки информационного поля (Таблица 1) и оценки воздействия на целевую аудиторию (Таблица 2).

Таблица 2

Оценка воздействия на целевую аудиторию

Критерии оценки	Направления деятельности								
	PR-сопровождение маркетинга B2C / B2B	Корпоративные коммуникации	Финансовые коммуникации и связи с инвесторами	Внешние связи и GR	Кризисные коммуникации	Внутренние коммуникации	Политические коммуникации	Брендинг и продвижение территорий	Кросс-отраслевые и другие услуги
Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду / компании	•	•		•	•	•		•	•
Уровень спонтанной известности бренда	•						•		•
Уровень лояльности к бренду / компании (прошлая, актуальная, будущая лояльность)	•	•	•		•	•		•	•
Глубина проникновения ключевых сообщений		•	•	•	•				
Уровень наведенной известности бренда				•					
Уровень вовлеченности аудитории						•			

Таким образом, предлагаемые АКООС изменения в стандартах оценки качества будут напрямую способствовать достижению поставленных задач по повышению прозрачности и легитимности рынка PR-услуг, содействию его дальнейшего роста. Несомненной также является необходимость развития и внедрения комплексных моделей измерения эффективности, которые могут отражать сущностные характеристики PR как деятельности, задающей характер изменения социальных ценностей больших групп и общественных отношений в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бердников И.П. PR-коммуникации / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. — М. : Дашков и К, 2010. — 208 с.
2. Гавра Д.П. Оценка эффективности внутрикорпоративных связей с общественностью / Д.П. Гавра, Д.П. Шишкин // Вестник Санкт-Петербургского университета. — 2012. — № 4. — С. 128–136.
3. Кошман М.В. Специфика связей с общественностью как социальной коммуникации в современном российском обществе / М.В. Кошман // Вестник Донского государственного технического университета. — 2009. — № 3. — С. 28–33.
4. Маркина О.В. Анализ подходов к оценке эффективности кампаний по связям с общественностью / О.В. Маркина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. — 2007. — № 12 (33). — С. 165–168.
5. Официальный сайт АКООС (Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.akospr.ru> (дата обращения 28.07.2017).
6. Пименова Ж.В. К вопросу об оценке эффективности PR-деятельности / Ж.В. Пименова // Научный вестник МГТУ ГА. — 2009. — № 143. — С. 63–67.
7. Сидоренко Е.Е. Система управления публичными отношениями / Е.Е. Сидоренко. — Белгород: Белгородский государственный университет, 2012. — 84 с.
8. Стенякина Е. Оценка эффективности PR-деятельности: критерии и методы / Е. Стенякина // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. — 2005. — № 1 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article363.htm> (дата обращения 25.07.2017).
9. Третьякова Л.А. Проблемы оценки эффективности PR-деятельности в управлении персоналом / Л.А. Третьякова, А.А. Подвигайло // Экономический анализ: теория и практика. — 2014. — № 35 (386). — С. 52–57.
10. Федченко А.И. Построение социальных коммуникаций как неотъемлемая функция управления компанией / А.И. Федченко // Вестник Забайкальского государственного университета. — 2010. — № 2 (59). — С. 53–58.

REFERENCES

1. Berdnikov I.P., Strizhova A.F. *PR-kommunikatsii* [PR-communications]. Moscow, Dashkov i K Publ., 2010, 208 p.
2. Gavra D.P., Shishkin D.P. Assessment of efficiency of internal public relations. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta* = *Vestnik of Saint Petersburg University*, 2012, no. 4, pp. 128-136 (in Russian).
3. Koshman M.V. Specifics of public relations as social communication in modern Russian society. *Vestnik Donskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* = *Vestnik of DSTU*, 2009, no. 3, pp. 28-33 (in Russian).
4. Markina O.V. Analysis of approaches to assessment of efficiency of campaigns for public relations. *Izvestiia Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena* = *Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Science*, 2007, no. 12 (33), pp. 165-168 (in Russian).
5. *Ofitsial'nyi sait AKOS (Assotsiatsii kompanii-konsul'tantov v oblasti svyazei s obshchestvennost'iu)* (The official site of AKOS (Associations of the companies consultants in the field of public relations). Available at: <http://www.akospr.ru> (accessed 28.07.2017)
6. Pimenova Zh.V. To a question of assessment of efficiency of PR-activity. *Nauchnyi vestnik MGTU GA* = *The Scientific Bulletin of MSTU CA*, 2009, no. 143, pp. 63-67 (in Russian).
7. Sidorenko E.E. *Sistema upravleniia pablik rileishnz* [Control system of public relations]. Belgorod, Belgorodskii gosudarstvennyi universitet Publ., 2012, 84 p.
8. Steniakina E. Assessment of efficiency of PR-activity: criteria and methods. *Laboratoriia reklamy, marketinga i PR* = *Laboratory of advertizing, marketing and PR*, 2005, no. 1. Available at: <http://www.advlab.ru/articles/article363.htm> (accessed 25.07.2017)
9. Tret'iakova L.A., Podvigailo A.A. Problems of assessment of efficiency of PR-activity in human resource management. *Ekonomicheskii analiz: teoriia i praktika* = *Economic Analysis: Theory and Practice*, 2014, no. 35 (386), pp. 52-57 (in Russian).

10. Fedchenko A.I. Creation of social communications as integral function of company management. *Vestnik Zabaikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of ZabGU*, 2010, no. 2 (59), pp. 53-58 (in Russian).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Питерова Анна Юрьевна — кандидат исторических наук, доцент, кафедра философии и социальных коммуникаций, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: yuganovs@mail.ru.

AUTHOR

Piterova Anna Yurevna — Candidate of historical sciences, associate professor, department of Philosophy and Social Communications, State and Law, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: yuganovs@mail.ru.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Питерова А.Ю. Оценка эффективности PR: современные тенденции / А.Ю. Питерова // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2017. — Т. 5, № 3 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Piterova A. Yu. Estimation of PR efficiency: current trends. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2017, vol. 5, no. 3, <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).