

Проблематика преподавания оценки эффективности связей с общественностью при подготовке PR-специалистов

Шишкин Дмитрий Павлович,

кандидат философских наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет
E-mail: dpsh1955@mail.ru

В статье рассматриваются вопросы оценки эффективности в связях с общественностью. Эта проблематика в последнее время вызывает особый интерес как исследователей, так и практиков данной сферы. Очевидно, что вопросы оценки эффективности связей с общественностью являются весьма важными в подготовке специалистов данного профиля.

Данная статья посвящена роли и месту проблематики измерения и оценки PR в коммуникационных программах и специфике ее преподавания, обусловленной образовательным процессом в университете. Исследование показывает основные проблемы оценки эффективности PR в современных коммуникациях и основные трудности преподавания такого рода дисциплины при подготовке PR-специалистов.

В первой части данной статьи определяется место этапа оценки эффективности в коммуникационных программах, кампаниях. Далее анализируются основные требования, предъявляемые к данному этапу, базовая модель иерархии результатов. Следующим этапом анализа является характеристика ряда отечественных и зарубежных подходов к оценке эффективности. Исследуются подходы, которые условно могут быть названы «традиционными». Особое внимание уделяется современным методикам оценки эффективности связей с общественностью. Выявляются основные проблемы исследования на современном этапе.

Ключевые слова: связи с общественностью, процесс подготовки специалистов по связям с общественностью, оценка эффективности в связях с общественностью, модель иерархии результатов, место оценки эффективности в коммуникационных программах, особенности освоения проблематики в процессе обучения.

Проблематика оценки эффективности деятельности по связям с общественностью в настоящее время получила широкое освещение как в отечественной научной литературе, так и в исследованиях практиков. Этот теоретический и практический опыт накладывает определенные требования и возможности для преподавания и методического обеспечения курсов, так или иначе связанных с данным направлением. Мы подчеркиваем, что в преподавательской деятельности тематика оценка эффективности PR деятельности и в целом коммуникационных программ является «направлением», поскольку освоение данного материала содержится в целом ряде дисциплин и, фактически, начинается с начальных курсов обучения по коммуникационным специальностям.

В связи с этим нам представляется весьма важным с одной стороны «развести» предметное поле данной проблематики по дисциплинам и направлениям, с другой – представить возможную универсальную схему подачи необходимого материала.

В первую очередь, обратим внимание на место этапа оценки эффективности в общем процессе коммуникационной деятельности.

Используем схему АПРО (аналитический этап, планирования, реализации, оценка эффективности). Этап оценки эффективности, очевидно, непосредственно связан со всеми остальными этапами программ/проектов кампании и в целом повседневной деятельности специалиста по коммуникациям.

На наш взгляд, оценка эффективности является непрерывным процессом, который осуществляется параллельно и последовательно.

Аналитический этап: сбор предварительной информации, предтест – сбор информации после завершения проекта, посттест.

Планирование: определение основных параметров и планов будущего проекта, в том числе системы оценки эффективности – проверка выполнения показателей оценки эффективности.

Реализация: текущая оценка хода проекта – финальные показатели осуществления проекта.

Можно определить основные цели и задачи данного направления деятельности, которые определяют требования предъявляемые к оценке эффективности.

Основные цели:

- обеспечение соответствия коммуникационных кампаний/ проектов/ мероприятий/ инструментов/ методов общим целям коммуникационной стратегии и бизнес-целям организации;

- определение эффекта конкретных результатов активностей;
- определение эффекта в широком смысле: выбор наиболее эффективных вариантов обращений, средств и каналов коммуникаций, корректировка общих целей коммуникационной деятельности по отношению к конкретным группам общественности и т.д.;
- определение эффективности расходования материальных ресурсов;
- обеспечение соответствия формы и содержания коммуникационной деятельности требованиям государственного и профессионального регулирования и морально-этическим нормам общества.

Основные требования, предъявляемые к оценке эффективности:

1. Реальная оценка эффективности возможна только тогда, когда ее результат соотнесем с поставленной целью (эффективность равняется цель, деленная на результат), что означает, что цель должна быть выражена в «осязаемых» (количественных) показателях.

2. Базовые показатели оценки эффективности должны быть заложены на этапе планирования.

3. Возможна ситуация, когда перед программой ставятся не одна, а несколько целей. В этом случае необходим ряд оценок эффективности по каждой цели.

4. На данном этапе вновь особое значение приобретает исследование – оценочное исследование (пост-тесты).

5. Проведение оценочного исследования требует обоснованных финансовых и кадровых ресурсов.

Важно понимать:

- результаты PR-деятельности относятся к стратегическим факторам формирования нематериальных и материальных активов организации, необходимо учитывать так называемый «отложенный эффект» PR-программы, растянутых во времени результатов, которые крайне сложно поддаются планированию и прогнозированию;
- PR-деятельность сопровождается рекламой, маркетинговой поддержкой, соответствующей работой отдела продаж и отдела по работе с персоналом. Оценить вклад каждой составляющих достаточно проблематично.

Поэтому принято говорить об «опосредованном» эффекте PR-программы – итоговый результат (увеличение продаж, победа на выборах) проявляется через деятельность других подразделений.

Кто должен оценивать эффективность PR-программы:

- непосредственные исполнители проекта
- руководство организации или заказчик
- независимые эксперты
- оптимальный вариант – руководство/клиент и исполнители совместно.

Формы проведения оценки эффективности:

- 1. Система «план-факт»
- 2. Система «от достигнутого»
- 3. система «цель – конечный результат»

Данные формы не противоречат, а дополняют друг друга (1, с. 171–175).

Думается, что возможна гипотеза о существовании двух этапов в исследовании основных направлений подходов к оценке эффективности в связях с общественностью. Неким рубежом в существовании этих этапов мы считаем появление так называемой «Барселонской декларации», поставившей назревшие проблемы современного этапа. Условно назовем эти подходы «традиционными» и «современными».

Нам представляется возможным в данной статье сделать обзор ряда подходов, получивших название традиционных (они сложились на рубеже веков.). Главным вопросом этих подходов является вопрос «Что нужно оценивать?».

Общее и особенное в традиционных подходах:

1. Основной вопрос: что нужно оценивать? Таким образом, акцентируется внимание на необходимости концептуальности системы оценки эффективности.

2. Общая направленность – использование модели иерархии результатов – «оценка информированности-формирования отношения-формирования поведения».

3. Различия связаны с различным пониманием сущности связей с общественностью.

4. Обращает на себя внимание указание на необходимость серьезных исследований при проведении процедур данной операции.

Очевидно, что данные идеи оказали серьезное влияние на современное состояние изучения проблематики методик и техник исследований в данной сфере, хотя определенные акценты серьезно изменились.

Если вспомнить об общей направленности данных подходов (использование модели иерархии результатов), то процесс оценки эффективности может быть описан следующим образом:

1. Критерии группы действий 1 – «х реципиентов знают о существовании товара, услуги и т.п.»

2. Критерии группы действий 2 – «х реципиентов хотели бы стать сторонниками идеи, приобрести товар и т.д.»

3. Критерий группы действий 3 – «х реципиентов за определенное время поддерживают идею, приобретают товар и т.д.»

В работе Д. Бернета и С. Мориарти (2, с. 178–190) обращает на себя внимание идея о необходимости связать показатели оценки эффективности связей с общественностью с общими маркетинговыми показателями- «оценкой влияния ПР на показатели сбыта и прибыли» (отметим, что предлагаемая методика целиком оценочна – руководитель или клиент производит данную оценку «на основании предшествующего опыта». На первых двух этапах процедуры оценки эффективности данные авторы фиксируют необходимость «числа контактов с потребителями, обеспеченных средствами

распространения информации» и необходимость «оценки осведомленности, понимания и отношения» (предлагается широкое использование исследовательских методов).

Отечественный исследователь И. Алешина (3, с. 218–222) на основании ряда зарубежных источников предлагает выделить некоторые базовые принципы оценки:

Базовые принципы:

Спецификой PR-результатов является их значимый качественный аспект – оценка имиджа, общественного мнения, отношения к компании.

Однако и качественные оценки подлежат количественному измерению.

Цели и задачи PR-деятельности производны от целей компании в целом.

Задачей специалиста по СО является не только оценка собственных результатов, но и проецирование их – через промежуточный эффект – в достижение организационных целей.

В модели известного исследователя С. Катлипа (4, с. 181–183) представляется особенно важным выделение трех этапов в процессе оценки эффективности, которые фиксируют непрерывность и последовательность этого направления:

1. Оценка на этапе концептуализации и разработки программы.

2. Мониторинг и отчетность реализации программы (Этап реализации проекта).

3. Оценка целесообразности программы с точки зрения ее итогового воздействия и эффективности.

Итак, те подходы, которые были выделены нами, в первую очередь, обращают внимания на концептуальную составляющую процесса оценки эффективности (что и в какой последовательности следует оценивать). Несомненно, они повлияли на современные изыскания, но, отметим, что акценты несколько сместились.

Современные подходы

Перечисленные выше подходы так же, как и многие других авторов, послужили основанием для коллективного осмысления профессиональным сообществом основных перспективных тенденций анализа данной проблематики. Они нашли свое отражение в так называемой Барселонской декларации. На наш взгляд именно с момента появления данного документа можно говорить о современном этапе к исследованию оценки эффективности деятельности по связям с общественностью.

Барселонская декларация (Барселонские принципы) – принята в 2010 году, обновлена в 2015 году:

- Необходима постановка целей и проведение измерений
- Необходимо измерять воздействие PR на бизнес, а не просто результаты PR-программы
- Результаты необходимо измерять всегда, когда это возможно
- Необходимо использовать как количественные, так и качественные методы

– Социальные методы нужно и можно измерять наряду с каналами СМИ

– Оценка эффективности PR-деятельности должна быть прозрачной, последовательной и проверяемой

– Эквивалент рекламной стоимости публикаций не является инструментом оценки коммуникаций.

Основные характеристики современных подходов:

– Ориентация на Барселонскую декларацию

– Основное внимание – как измерять оценку эффективности

– Множественность подходов

– Закрытость авторских методик

– Широкое использование понятия KPI

– KPI – показатель достижения успеха в определенной деятельности или в достижении определенных целей, количественно измеряемый индикатор фактически достигнутых при подсчете эффективности связей с общественностью.

Приведем в качестве примеров ряд методик, характерных для современных отечественных подходов (5. 10 самых популярных методов подсчета эффективности PR | Mediabitch <http://mediabitch.ru/>):

1. Пресс-рейтинг.

Самый древний, но по-прежнему один из самых популярных Доказателен для заказчика.

Метод подсчета: электронные библиотеки СМИ («Медиалогия»).

2. Индекс цитируемости (ИЦ).

Производное от пресс-рейтинга. ИЦ-показатель количества ссылок на издание в других изданиях, учитывая их влияние.

В PR – новостной ИЦ-среднее количество перепечаток новостных сообщений компании (новость, пресс релизы) за определенный период

Метод подсчета: К/Н: К/П, где К/Н – общее количество сообщений компании, к/н – общее количество перепечаток (например, 1:5).

3. Медиаиндекс.

Учитывает «вес» источника: его цитируемость, тональность сообщения, роль компании в публикации (основная или контекстная).

Метод подсчета: не раскрывается.

4. Посещаемость сайта.

Метод подсчета: счетчики посещаемости.

5. PR value (ave).

Метод подсчета: подсчет рекламной стоимости упоминаний в конкретном издании на основании данных прайс-листов.

6. Стоимость контакта (CPC/CPT).

Метод подсчета: отношение общего количества затрат на PR и совокупной потенциальной аудитории всех инициированных сообщений о компании.

Стоимость PR-действий: человек/контакт.

7. Охват аудитории.

Метод подсчета: на основании данных статистики мониторинговых агентств.

8. Доля прямой речи (ДПР/цитируемость).

Метод подсчета: отношение сообщений с прямой речью спикеров организации к общему количеству публикаций (выражается в процентах, например, 1:3).

9. Проектные показатели (лиды, участники мероприятий, звонки, отзывы и т.д.).

Метод подсчета: call-центр, счетчики посещаемости, регистрационные формы на мероприятиях.

10. Субъективная оценка руководителя/клиента (вкусовой подход).

Ассоциация консультантов по связям с общественностью отмечает следующие наиболее часто встречающиеся методы оценки эффективности PR-деятельности:

- количество публикаций
- рекламный эквивалент
- охват потенциальной аудитории

Таким образом, совмещая традиционные и современные подходы

возможно определить базовые темы, необходимые при освоении проблематики оценки эффективности при подготовке специалиста по связям с общественностью.

Литература

1. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. «PR-кампании: методология и технология», СПб., 2004, стр.171–175
2. Бернет Д., Мориарти С. «Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход», Харьков, Минск, 2001, стр.178–190
3. Алешина И.В. «Паблик рилейшнз для менеджеров». Москва, 2006, стр. 218–220.
4. Катлип С., Сентер А., Брум Г. «Паблик рилейшнз: Теория и практика» М, СПб., Киев, 2000, стр.181–183

5. Запольский А. 10 самых популярных методов подсчёта эффективности PR | Mediabitch <http://mediabitch.ru/>

PR EVOLUTION AND MEASUREMENT PROBLEMS IN PR-SPECIALISTS EDUCATION

Shishkin D.P.

St. Petersburg State University

The article discusses the issues of evaluating effectiveness in public relations. This problem has recently been of particular interest to both researchers and practitioners in this field. It is obvious that the issues of evaluating the effectiveness of public relations are very important in the training of specialists in this profile.

This paper is focused on the role and place of PR measurement and evaluation problematics in the communication programs and specific of its teaching caused by the educational process at the university. The research shows the main problems of evaluation of PR effectiveness in the modern communications and the main difficulties of teaching such kind of discipline in preparing of PR-specialists. The first part of the article defines the place of the effectiveness evaluation stage in communication programs, campaigns. Next, the main requirements for this stage, the basic model of the hierarchy of results are analyzed.

The next stage of the analysis is to characterize a number of domestic and foreign approaches to evaluating effectiveness. The approaches that can be conditionally called “traditional” are being investigated. Special attention is paid to modern methods of evaluating the effectiveness of public relations. The main problems of research at the present stage are identified.

Keywords: Public relations, PR education, public relations evaluation and measurement, effectiveness, hierarchy of effects model, teaching of PR-disciplines

References

1. Shishkin D.P., Gavra D.P., Brovko S.L. “PR campaigns: methodology and technology”, St. Petersburg, 2004, pp.171–175
2. Burnet D., Moriarty S. “Marketing communications: Integrated approach”, Kharkiv, Minsk, 2001, pp.178–190
3. Alyoshina. I.V. “Public relations for managers”. Moscow, 2006, pp. 218–220.
4. Kattlip S., Senter A., Broom G. “Public Relations: Theory and practice” M, St. Petersburg, Kiev, 2000, pp.181–183
5. Zapolsky A. 10 most popular methods of calculating the effectiveness of PR | Media bitch <http://mediabitch.ru/>