

Старикова А.Г.

*Научный руководитель: старший преподаватель каф. ПМК Н.А. Куликова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: oid@mivlgu.ru*

### Оценка эффективности PR-технологий

Актуальность проблемы оценки эффективности PR-технологий чаще всего возникает в сфере работы менеджера по связям с общественностью с клиентами.

Существует достаточное количество определений понятия «связи с общественностью».

Связи с общественностью (public relations)- профессиональная деятельность, касающаяся формирования положительного общественного мнения относительно продукции фирмы путем организации презентаций, семинаров, публикаций в прессе и т.п.

Связи с общественностью, PR (англ. Public Relations) — это функция менеджмента, обеспечивающая установление и поддержание эффективных коммуникаций между организацией и ее общественностью.

Анализ литературы позволил сформулировать основные принципы оценки PR-активности и PR-эффективности:

- Поставленные PR-активностью цели не должны противоречить целям компании. Важно, чтобы PR-активность соответствовала стратегическим приоритетам компании, как в отношении с целевыми группами, так и с общественностью в самом широком смысле.

- Следует оценивать PR-активность в PR-терминах. В большинстве случаев делаются попытки предъявить бизнес-критерии, оценить результаты PR-деятельности в процентах от оборота, прибыли или роста количества обращений клиентов. Провести чистый эксперимент не позволяют реальные процессы, отделение результатов использования PR от факторов изменения внешних условий практически невозможно.

- При оценке эффективности PR-технологий используются различные методы. Единого, однозначно верного способа оценки эффективности PR-деятельности организации не существует. Имеется достаточное разнообразие инструментов оценки эффективности PR-активности: а именно качественных (контент-анализ, экспертные опросы, фокус-группы и пр.), и количественных (телефонные/on-line опросы, массовые опросы населения и др.).

- Планирование PR-действий дает возможность проведения оценки эффективности. Всегда сравнение достигнутых результатов с планируемыми — это оценка эффективности, поэтому необходимо определить стратегическую цель и тактические задачи проводимой PR-деятельности.

- PR-кампания не должна быть по стоимости меньше чем оценка эффективности этой кампании.

При выявлении критериев оценки продуктивности PR-технологий, следует рассмотреть классическую схему коммуникативного акта Г. Лассуэла, согласно которой: КТО - сообщает ЧТО - по какому КАНАЛУ - КОМУ - с каким ЭФФЕКТОМ. Рационально выработать критерии для любой структурной составляющей коммуникации, позволяющие измерить результаты PR-мероприятий и оценить эффективность PR-действий.

Структурный элемент	Примеры критериев
КТО	- выбор спикер - цитаты ньюсмейкеров - развитие индивидуальности ньюсмейкера
ЧТО	- тон публикации (позитивная/негативная/нейтральная) - частота присутствия «дружественных» ключевых посланий - характер информационных поводов
КАНАЛ	- упоминаемость в СМИ (coverage) - характер публикации (аналитическая/фактологическая статья,

	интервью, рейтинг и пр.) - расширение числа каналов - создание дополнительных каналов коммуникации (например, учреждение профессиональных ассоциаций, конкурсов и пр.)
КОМУ	- расширение целевых аудиторий - характер воздействия на целевые аудитории - число участников мероприятия (к примеру, журналистов, пришедших на пресс-конференцию)
ЭФФЕКТ	- развитие образа компании - динамика сообщений (сообщений) и др.

Одним из наиболее распространенных критериев является упоминаемость в СМИ как критерий эффективности PR-кампаний. Необходимо учитывать как количественное так и качественное измерение упоминаемости. Помимо увеличения количества упоминаний актуальна задача улучшения качества упоминаемости (переход от региональной к центральной прессе, выход на страницы ведущих деловых изданий).

Формирование предложений по оценке эффективности коммуникации программ и стратегий следует осуществлять на различных этапах, начиная с начального этапа планирования и вплоть до этапа подведения итогов. В условиях востребованности оценки эффективности PR-технологий зарождается новое направление деятельности, связанное с осуществлением коммуникационного аудита.

Таким образом, решение актуальной проблемы оценки эффективности PR-технологий актуализирует необходимость разработки принципов и критериев PR-активности и PR-действий.

#### **Литература**

1. Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос.техн. ун-та, 2004. 104 с.
2. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»; ЭКМОС, 1999.
3. Старикова Ю. А. Паблик рилейшнз (PR). Конспект лекций. М.: Приор-издат, 2006.