

УДК 338.45

Ягельська К.Ю.

## АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ PR-ДІЯЛЬНОСТІ

**Постановка проблеми.** Оцінка ефективності паблік рилейшнз – проблема, що усвідомлюється в професіональному суспільстві дуже давно. В розвинутих зарубіжних країнах концепція вимірювання ефективності PR-діяльності сформувалася ще на початку 90-х років ХХ століття, коли незначні бюджети змушували західні корпорації уважно слідкувати за прибутком на інвестування. Оскільки в цей період PR, як окремий напрямок діяльності на Україні, тільки починав формуватися, для українських компаній ця проблема нещодавно не стояла настільки гостро. Однак сьогодні питання про способи оцінки ефективності роботи PR-служби все частіше постає і у керівників вітчизняних комерційних підприємств, і у PR-спеціалістів.

Представники бізнес-кіл намагаються визначити бізнес-критерії для PR і оцінити результати PR-діяльності у відсотках від обороту, прибутку чи зростання кількості звернень клієнтів. Реальні процеси не дозволяють провести чистий експеримент: важко відокремити результати використання PR від змін зовнішніх умов, наприклад, законодавства, чи внутрішніх – невірної обраної бізнес-стратегії підприємства [1].

Проблеми формування системи оцінки ефективності PR-діяльності в своїх працях досліджували Д. Марконі, С. Катлип, М. Горкіна, А. Беленкова, І. Окольнішникова, Р. Пліс, В. Курейко, В. Королько, А. Чумиков, М. Когут та інші вчені.

В світовій практиці досі відсутня єдина схема оцінки PR-кампаній [2], хоча на сьогодні наявна тенденція до закладення підґрунтя універсальних стандартів, однак багатоаспектний характер PR дає привід для існування багатьох точок зору стовно його вимірювання.

**Метою** статті є аналіз існуючих методів оцінки ефективності PR-діяльності для виявлення їх переваг та недоліків, подальшої розробки удосконаленої системи оцінювання.

**Результати.** Аналіз [1-15] джерел дає можливість зробити висновок, що найчастіше зустрічаються варіації «класичних» методів і рідше – розроблені безпосередньо підприємством. Відокремлюються кількісні та якісні методи. Перші використовують статистичні закономірності і направлені на визначення кількісних характеристик ставлення людей до проблеми, наприклад, соціологічні дослідження, опитування. До якісних методів відносять проведення фокус-груп, розширені інтерв'ю, контент-аналіз. Однак кожен із запропонованих методів має свої недоліки.

Так, Д. Марконі виділяє PR-оцінку дій та PR-оцінку наслідків [3, с. 245], випускаючи попередній етап – планування. Однак перед реалізацією якоїсь кампанії постає необхідність врахування наявності певного сегменту ринку, портрету, лояльності цільової групи, наявних каналів комунікації і обмежень в бюджеті. Формуючи кампанію, необхідно зосередитися на цілях, оточенні, ресурсах і обмеженнях. Крім того, кожна з тих позицій, що наявні, в тій чи іншій мірі пройшли апробацію в попередніх кампаніях, хоча, можливо, в різних комбінаціях. Таким чином, на нашу думку, оцінку планування варто виділяти в окремий етап, що передуює оцінці дій та оцінці наслідків, це, в свою чергу, вимагатиме розробки певних критеріїв оцінювання. Серед інструментів оцінки PR-діяльності Д. Марконі виділяє зворотній зв'язок з клієнтом, кількість статей і нових згадувань у ЗМІ, еквівалент вартості реклами, аналіз змісту і конкурентоспроможності, опитування на сайтах, продаж, дослідження інформованості і думок. На нашу думку, основні наведені інструменти охоплюють лише зовнішні фактори оцінки PR-діяльності, не враховуючи внутрішній PR, тобто впливу на власника та співробітників в існуючому соціально-культурному середовищі. Дослідник безпідставно стверджує, що кількість статей і нових згадувань у ЗМІ надають швидкий економічний рівень популяр-

ності в результаті рекламної акції. Крім того, вважаємо досить спірним пропонувати як інструмент аналіз конкурентоспроможності. В цілому, дослідник не пропонує безпосередньо методики чи хоча б методу PR-оцінки, адже збільшення обсягів продажів чи товарообігу на місцях не може бути підґрунтям для стверджень про зростання PR-ефективності, оскільки на такі показники впливають різні економічні фактори. Зростання відвідувань web-сайту, телефонних дзвінків, замовлень, інтересу з боку ЗМІ не дозволяє в повній мірі оцінити результати PR: невідомо, наскільки вони кращі чи гірші за попередній період, що треба виправити тощо.

На відміну від Д. Марконі С. Катлип, А.Х. Сентер та Г.М. Брум виділяють три етапи, кожний з яких включає певні рівні оцінки програм: підготовку, реалізацію та вплив [4, с. 478]. При оцінці підготовки аналізується якість і адекватність інформації і стратегічного планування. Оцінка реалізації направлена на аналіз тактики і дій. Оцінка впливу націлена на забезпечення зворотного зв'язку з наслідками реалізації програми.

Вважаємо, як і в попередньому методі, недостатнім під час організації підготовки програми зосередження виключно на діях, пов'язаних з її реалізацією. Підґрунтям кінцевого успіху є необхідність врахування наявності певного сегменту ринку, портрету, лояльності цільової групи, наявних каналів комунікації і обмежень в бюджеті. Крім того, на етапі визначення впливу враховуються лише статистичні показники змін в цільових групах. Але загальновідомо, що власника підприємства в першу чергу цікавитимуть економічні зміни. Таким чином, вважаємо потрібним врахування більш широкої системи критеріїв, окрім запропонованого спектру від адекватності вихідної програми до змін в соціальних і культурних сферах. До того ж, залишається незрозумілим сам процес оцінювання на рівні впливу. Якщо за основу брати кількість, її збільшення свідчатиме про позитивні результати, однак по-перше, вважаємо неможливим отримати повні дані за критеріями рівня оцінювання «вплив»: ніяке опитування не врахує точну кількість осіб, що піддалися впливу чи просто прочитали повідомлення. По-друге, не визначено, яка кількість буде гіпотетичною, чи хоча б братиметься за основу, тобто кількісно отримані дані неможливо оцінити: про який ефект свідчатиме, скажімо, збільшення тих, що вивчили зміст повідомлень, на 20 чи 30 чоловік?

Розглянемо пропозиції російських фахівців М. Горкиної, А. Мамонтова та І. Манна, впорядковані нами в схемі 1.

Пропоновані заходи мають такі ж недоліки, як і вище зазначені: наявність питання, за якою шкалою оцінювати враження, подяки і позитивні публікації, навіть, якщо їх більше, ніж у конкурента.

Серед пропонованих методів оцінки PR-діяльності М. Горкиної, А. Мамонтова та І. Манна уваги заслуговують методи: «Gallup'ом по аудиторіях», «Частка, моя частка», «Просто, як один, два, три» [5, с. 58]. Перший дозволяє оцінити розмір потенційної аудиторії, у тому числі цільової, котра могла довідатися про певну торгову марку в ЗМІ. Аналогічно тому, як це роблять рекламні агентства при оцінці ефективності складеного медіаплану, є можливість за допомогою програм Gallup підрахувати результати проведеної PR-кампанії в ЗМІ, тобто одержати значення GRP (gross Rating Point – сума рейтингів загальної аудиторії) і TRP (Target Rating Point – сума рейтингів цільової аудиторії). Показник GRP вкаже на загальний розмір аудиторії, якій хоча б раз потраплявся матеріал про певну торгову марку в ЗМІ, а TRP покаже частку в ній певної цільової аудиторії. Недоліки цього методу полягають в тому, що програма Gallup не дозволяє робити тонкі настроювання параметрів аудиторії, і представлені дані не охоплюють всі ЗМІ. Немає можливості врахувати спрямованість змісту публікацій – їхнє емоційне забарвлення, позитивне чи негативне; не можна оцінити матеріали, у яких певна торгова марка лише згадувалася.

Суть методу “Частка, моя частка” в наступному: весь обсяг матеріалів у ЗМІ, що стосується тем ринку, на якому працює певна компанія, приймається за 100%. Визначається частка (у процентному вираженні) від цього обсягу, де наявна інформація про цю компанію.

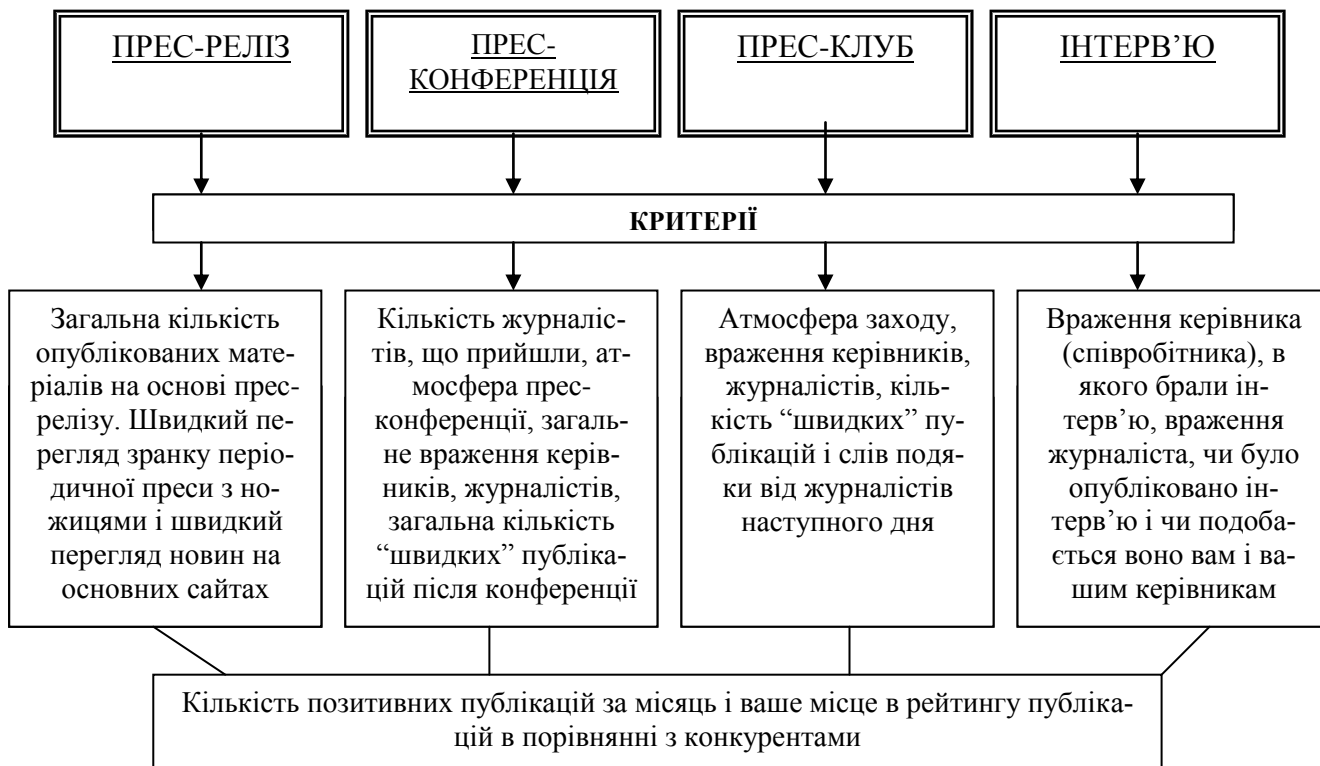


Схема 1. Інструменти виміру ефективності PR

В динаміці можна спостерігати зміни частки присутності інформації про цю компанію в ЗМІ, порівнювати з аналогічними показниками конкурентів і на основі цього робити висновки про ефективність взаємодії з мас-медіа. Недоліки полягають в тому, що цей спосіб дозволяє оцінити лише активність у ЗМІ щодо конкурентів без обліку спрямованості змісту статей і того, як вони впливають на аудиторію. Такі ж недоліки має і останній метод. За даним методом потрібно переглянути щомісячний кліппинг по певному підприємству і основних конкурентах і оцінити за чотирьохбальною шкалою статті по кожному підприємству. Пропонований метод не враховує, як публікації впливають на цільову аудиторію.

А. Беленкова пропонує схожі за змістом з пропозиціями С.Катлипа, А.Сентера та Г.Брума можливі критерії оцінки: число розісланих інформаційних матеріалів з боку компанії; якісний поділ видів матеріалів (прес-релізи, анонси, статті і т.д.); кількість задіяних ЗМІ і кількість ЗМІ, що опублікували матеріал; кількість людей, що надіслала листи на адресу компанії за темою проведеної програми чи суміжними з нею темам; кількість людей, що надіслала відгуки на сайти компанії; кількість тих, що зателефонували; якість питань до компанії з боку соціальних груп; якісний поділ людей, що відгукнулися на ключові групи; ріст/спад кількості публікацій про компанію; ріст/спад доброзичливих відгуків про компанію (в опитуваннях і результатах контент-аналізів); кількісні і якісні показники задіяних ключових груп у ході реалізації компанії; якість подачі інформаційних повідомлень в порівнянні з попередніми; відповідність змісту інформаційних матеріалів реалізованій програмі (її цілям і т.д.); кількість виконаних PR-дій; кількість виконаних і невиконаних задач програми; кількісна і якісна оцінка сприятливих факторів, що впливають на реалізацію програми; така ж оцінка несприятливих факторів, що впливають на реалізацію програми; кількість одержаних PR-повідомлень; кількість, що звернули увагу на повідомлення; кількість, що вивчили повідомлення; кількість, що змінили свої переконання після вивчення повідомлень; кількісна і якісна оцінка запланованих програмою дій, зроблених соціальними групами, і ін. [6, с. 165]

Інтерпретація описаного методу не вирішила найпоширеніших питань, що формують

основні недоліки класичних методів – яка має бути кількість публікацій, щоб оцінити PR-ефективність в 100%, як охопити весь сегмент, щоб визначитись з кількістю тих, що вивчили повідомлення, як вплинуло повідомлення тощо. Вважаємо, що жодний запропонований критерій без спеціально розробленого методу не відповідає на подібні питання, що практично унеможливує адекватне оцінювання ефективності PR-заходів. Крім того, зазначені критерії не носять економічного характеру, а є виключно інформаційними, чого недостатньо для виконання якісної оцінки ефективності.

В збірці “Ефективність PR”, виданій німецьким інститутом ЗМІ і комунікацій в 1995 році, пропонуються декілька показників оцінки PR-кампанії:

1) непрямі показники (розроблені матеріали, контакти зі ЗМІ, досягнута цільова аудиторія, вартість контактів);

2) проміжні показники (чисельність аудиторії, реакція цільової групи, визнання кампанії – нагороди конкурсів і професійних організацій, продовження і розширення PR-кампанії, соціологічні дослідження).

Запропоновані проміжні показники можна розглядати як більш-менш об'єктивні критерії проведеної кампанії, однак вони, як і попередні критерії, не визначені в своїй кількості – не мають гіпотетичного показника, від чого можна було б відштовхнутися при оцінюванні. Якщо дослідники не бачають в цьому потребу – без конкретного алгоритму запропонованих показників, отримані результати, не вимірятимуть долю ефективності; отже, проблему оцінки ефективності PR-заходів підприємства вважаємо не вирішеною.

Деякі закордонні фахівці вважають, що оптимальне співвідношення публікацій, ініційованих самою компанією і створених з ініціативи редакцій ЗМІ, - 70:30 (назвемо це метод співвідношень). Збільшення першого числа вказує не стільки на те, що компанія контролює потік інформації, скільки на те, що вона просто нецікава для ЗМІ. Збільшення другого числа показує, що PR-спеціалісти не можуть керувати іміджем компанії [7, с. 79].

Твердження, що збільшення другого числа (назвемо його “показник контролю”) вказує неспроможність керування іміджем компанії, викликає сумнів, оскільки підвищення цікавості з боку ЗМІ – це також один з показників вдалого PR підприємства. Таким чином, на нашу думку, даний підхід ще потребує доробки і певного обґрунтування.

Заслуговує уваги методика комплексного виміру ефективності PR-діяльності, розроблена IPR (Institute for Public Relations – незалежна міжнародна дослідницька організація, що займається розробкою методології роботи і проведенням досліджень в області PR). Методика одержала назву Дерево Вимірів.

Відповідно до цього методу, комунікаційна структура організації може бути представлена у вигляді дерева, на ріст якого впливають різні фактори. Глибинні, невидимі зовні рівні (власне організація, її цілі і задачі) визначають кінцеві результати PR-програми. Кожному з цих рівнів відповідає власна методика вимірів. Загальна концепція Дерева Вимірів приведена в таблиці 1.

Таблиця 1.

Дерево вимірів

Елемент структури комунікацій	Дерево вимірів	Інструмент вимірювання
Рівень конкуренції і соціально-культурний клімат	Оточення дерева	Конкурентний бенчмаркінг
Компанія, її комерційна діяльність	Підґрунтя, на якому росте дерево	Фінансові показники компанії
Цілі і задачі PR-діяльності	Корні дерева	Постановка вимірюваних цілей і задач – ключовий елемент для оцінки програми в цілому. Ще до початку PR-кампанії необхідно визначити, які показники можуть бути вимірянні.

Стратегії і тактики, що використовуються в PR-діяльності	Ствол дерева	Підрахунок і оцінка PR-матеріалів
Особливості цільових аудиторій PR-впливу	Віти дерева	Демографічне і, якщо можливо, психологічне дослідження цільових аудиторій
Результати комунікацій		
Те, що видно з середини (внутрішній PR)	Сок дерева	Вивчення ставлення до компанії і керівництва, мотиваційні і т.п. дослідження
Те, що видно зовні – бренд, послуги, продукти	Кора дерева	Дослідження переваг. Для виміру зовнішнього сприйняття організації необхідно зрозуміти, яка інформація доходить до цільових аудиторій і що вони думають про компанію
ЗМІ, окремі представники цільової аудиторії	Листя	Контент-аналіз ЗМІ, частота згадувань в рейтингах, експертних “зрізах” ринку тощо.
Результати PR-діяльності	Квіти	Вимірювання думок, ставлень, поведінки. Стандартні вимірювання результатів PR-кампанії включають в себе вивчення обізнаності до і після впливу. Інструментами можуть виступати різні форми опитування, фокус-групи, інтерв'ю з представниками цільової аудиторії.

До позитивних аспектів запропонованого методу можна віднести комплексність і структурованість. Дерево Вимірів дозволяє поширити концепцію вимірів на всі елементи внутрішніх і зовнішніх комунікацій компанії. Визначивши, на що були спрямовані основні етапи PR-впливу, підприємство одержує можливість оцінити ефективність кожного етапу своєї комунікаційної стратегії. Основним недоліком вважаємо відсутність конкретики щодо застосування запропонованих інструментів, алгоритму їх використання, критеріїв вимірювання. На нашу думку, під час будови дерева вимірів як елемент вимірювання використовуються неекономічні інструменти, наслідком чого в результаті комунікацій відсутній такий важливий комунікативний елемент дерева, як плоди (розширення ринку, зростання обсягів продажів, набуття нових партнерів тощо), тобто економічний ефект. В оточенні дерева бажано було б конкретизувати таку важливу технологію як чутки.

## ВИСНОВКИ

Зіставлення різних точок зору дає підстави вважати, що проблема оцінювання PR-діяльності обумовлена важкістю вимірювань і моделювання людської реакції на інформацію, що передається в процесі комунікації. PR-оцінка за своєю природою являє собою суб'єктивність і абстрактність через вміщення великої кількості інтерпретацій і суджень, отже на сьогодні єдина методика оцінки PR-ефективності відсутня. Розглянуті методи не дозволяють отримати точні результати оцінки ефективності PR-діяльності підприємства. В своїй більшості запропоновані методи не деталізовані, чітких алгоритмів їх дотримання не наводиться, більше уваги приділяється теоретичним судженням без наведення конкретних прикладів чи рекомендацій для застосування. Очевидно, при застосуванні запропонованих методів результати залишаться аморфними і носитимуть суб'єктивний характер через невідомість системи вимірювання.

Стереотипність підходів до інструментарію PR призводить до відсутності економічних критеріїв оцінювання в більшості методик, що пропонуються. Найчастіше використовують-

ваними критеріями оцінювання ефективності PR-заходів є кількість публікацій, зворотній зв'язок, збільшення обсягів продажів, товарообігу на місцях, зростання інтересу з боку ЗМІ, кількість виконаних PR-дій. Однак нечіткість трактувань PR і PR-ефективності дає можливість визначати їх по-різному, що призводить до різних уявлень про ефективні результати PR-вимірювання і, як наслідок, власне методів оцінки. Поняття метод, критерій, інструмент і навіть фактор нерідко позначають один і той же процес чи явище. Наприклад, деякі дослідники розглядають прес-кліпінг як інструмент окремого методу оцінки (Д.Марконі, М.Горкіна та ін.), а деякі вважають його безпосередньо методом (І.Окольнішнікова); контент-аналіз також розглядається як метод (Інститут зв'язків з громадськістю (США), В.Виноградов, А.Беленкова) і як інструмент (Institute for Public Relations – незалежна міжнародна дослідницька організація), зворотній зв'язок називають інструментом (Д.Марконі) і фактором оцінки PR-ефективності ([8]), що, на нашу думку, не є тотожним. Подібні приклади не вичерпано, отже, вважаємо за необхідне уведення єдиних термінів, які б не викликали плутанини, давали б чітке уявлення про специфіку тієї чи іншої PR-категорії, що сприяло б їх систематизації і, в наслідку, розробці єдиних PR-стандартів, методів оцінювання тощо.

Перспективами подальших досліджень в даному напрямку є розробка альтернативних якісних та кількісних методів оцінки ефективності PR-заходів підприємства, які б відрізнялися від існуючих абстрактних методів. Це, в свою чергу, дозволить оцінювати PR-зусилля і підвищити ефективність PR-діяльності підприємства.

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Оценка эффективности PR-деятельности: критерии и методы* // <http://www.go.adcontext.net?pr=88>
2. <http://www.commerce.net.ua/news18135.html>
3. Марконі Д. *PR: полное руководство/Джо Марконі; Пер. с англ. Д.Р.Геренава, Ю.П.Леоновой.* – М.: Вершина, 2006. – 256 с.
4. Катлин Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. *Паблик рилейнз. Теория и практика, 8-е изд.* Пер. с англ.: Уч.пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 624 с.
5. Горкіна М.Б., Мамонтов А.А., Манн І.Б. *PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR.* – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 240 с.
6. Беленкова А. *PR-ростой пиар/Беленкова А.А.* – М.: НТ Пресс, 2006. – 256с.
7. е, с. 79 (бізнес 6(525), 10 фев 2003 сергей гусев, а.кухарчук. за что работодатель плати пр-менеджеру деньги].
8. *Оценка эффективности кампании паблик рилейнз* // [http://www.vlasnasprava.info/ru/business\\_az/how\\_to\\_grow/public\\_relations.html](http://www.vlasnasprava.info/ru/business_az/how_to_grow/public_relations.html)
9. Е. Деревянко. *Коммуникативная политика украинских холдингов* // Журнал управление компанией. – 2004. - № 04(35). – с. 34-38
10. М. Гундарин. *Книга руководителя отдела PR.* – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
11. А. Белгородский. *Частота контактов с целевой аудиторией и ее влияние на эффективность кампании* // *Маркетинг в России и за рубежом.* – 2006. - № 4(54). – с. 48-61
12. И. Синява. *Потребительская ценность услуг PR* // *Маркетинг.* – 2006. - № 4(89). – с. 59-65
13. М. Валова. *Эффективность PR доказана временем* // <http://www.marketing.web-standart.net>
14. Л. Шайгородская. *Что говорят заказчики* // <http://www.business.ua/n444/a6480>
15. *Опыт «&» в создании PR-события: наши достижения и упущения* // <http://www.companion.ua/Articles/Content/Forprint/?Id=2749&Callback=0>