

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И СТАНДАРТЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-ТЕХНОЛОГИЙ.

University of Florida

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ВВЕДЕНИЕ.....	2
2. КРАТКИЙ ОБЗОР.....	2
3. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ОЦЕНКИ PR-ЭФФЕКТИВНОСТИ/.....	3
4. ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ PR-ОЦЕНКИ.....	5
5. СТАНДАРТЫ ИЗМЕРЕНИЯ И ОЦЕНКИ ПРОМЕЖУТОЧНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ PR.....	8
6. СТАНДАРТЫ ОЦЕНКИ ОСНОВНЫХ ИТОГОВ И ПОСЛЕДСТВИЙ PR.....	13
7. ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ПОСТАВЛЕНЫ ПЕРЕД ОРГАНИЗАЦИЯМИ, ИНИЦИИРУЮЩИМИ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR.....	18
8. ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ПОСТАВЛЕНЫ ПЕРЕД ИССЛЕДОВАТЕЛЯМИ И КОНСАЛТИНГОВЫМИ ФИРМАМИ, КОТОРЫЕ НЕПОСРЕДСТВЕННО ПРОВОДЯТ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR.....	19
9. ОПРЕДЕЛЕНИЯ ВАЖНЫХ ПОНЯТИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОЦЕНКЕ PR.....	22

Перевод статьи Института связей с общественностью по оценке PR-эффективности «University of Florida»

Новакова Олеся, Данильчева Дарья

Данная работа резюмирует основные идеи, мнения, предположения, выводы и рекомендации, разработанные Институтом связей с общественностью и специально сформированной группой экспертов, целью которых было создать приемлемые для организаций минимальные критерии оценки эффективности PR-результатов и последствий.

Dr. Walter K. Lindenmann, Co-Chair
Ketchum Public Relations Worldwide

Mr. Forrest W. Anderson
Golin/Harris Communications

Mr. Albert J. Barr
CARMA International

Dr. Mary Ann Ferguson
University of Florida

Ms. Katharine D. Paine, Co-Chair
The Delahaye Group, Inc.

Mr. Thomas Martin
ITT Industries

Ms. Geri Mazur
Porter Novelli International

Mr. Mark Weiner
Medialink



1. ВВЕДЕНИЕ.

Много лет нас убеждали в том, что деятельность в сфере связей с общественностью (PR) не будет признана, оценена по заслугам и не сможет завоевать хорошую репутацию до тех пор, пока мы не найдем эффективный способ оценки PR-результатов и последствий.

В большинстве других сферах деятельности уже определены способы оценки их эффективности, в разных сферах деятельности используются различные методики, инструменты и приемы, например, различные инженерные технические приборы, результаты химических реакций, прецедентное право, графики, схемы, диаграммы и т.д. Нельзя сказать, что подобных попыток не было в сфере PR, но они всегда производились разрозненно в разных направлениях и разными способами без установления единых принципов и критериев, каждый пытался использовать свой «мерный шест», вводя свою шкалу измерения.

В октябре 1996 года в Нью-Йорке был организован Саммит, посвященный проблеме оценки эффективности PR-деятельности. Главная задача состоявшегося Саммита состояла в том, чтобы прийти к согласию и попытаться найти универсальные методы и способы оценки PR. Спонсорами данного мероприятия выступили Институт исследования и образования в сфере PR, а также Ketchum Департамент по исследованиям и оценке PR, которые пригласили на Саммит самых известных представителей и лидеров мирового PR.

Данная работа подготовлена группой специалистов, принимающих участие в Саммите, с целью разработать основные принципы, которыми необходимо будет руководствоваться при выработке универсальных способов оценки PR, при этом используя одну и ту же систему измерения.

Мы считаем, что Вы сможете уже сейчас руководствоваться в своей деятельности обозначенными в данной работе основными принципами оценки PR и, между тем, все вместе мы будем продолжать вести диалог по поводу совершенствования способов оценки эффективности PR.

Джек Фелтон
Директор

2. КРАТКИЙ ОБЗОР.

Что подразумевается под оценкой эффективности PR?

По существу, оценку PR-деятельности можно определить как способ определения или исследовательская работа, целью которой является определение относительной эффективности PR-программ, PR-стратегий, PR-кампаний, PR-акций путем измерения и соотнесения промежуточных результатов, последствий и основных итогов данных PR-программ, акций, кампаний, стратегий с заранее определенным набором целей и задач.

Всплеск интереса к оценке эффективности PR поднялся несколько лет назад, когда сфера PR-деятельности увеличилась в масштабе и поднялась

на более высокий профессиональный уровень и когда сами практики все чаще стали сталкиваться с необходимостью отвечать за свою работу.

В настоящее время руководители департаментов, отвечающих за всю коммуникационную деятельность организации, стали все чаще ставить перед собой, своими сотрудниками, подразделениями, консалтинговыми фирмами следующие вопросы:

- Будут ли определенные PR-действия и рекламные акции, которые мы инициируем, на самом деле иметь нужный нам эффект, т.е. будут ли они двигать сознание в нужном нам направлении, и если да, то как впоследствии мы сможем это доказать и подтвердить документально?
- Будет ли наша деятельность в сфере коммуникаций воздействовать на ментальный уровень, т.е. менять то, о чем думают люди, что чувствуют, какой информацией обладают и как себя ведут в различных ситуациях?
- Какое влияние будут иметь (если вообще будут) PR-деятельность, маркетинговое информационное воздействие, рекламные акции на постоянно меняющегося потребителя, на доминирующее в его сознании мнения, на уровень понимания, отношения, на степень сохранения и удержания потребителем определенного типа информации, на его мышление и поведение.

Подобные вопросы участились за последние несколько лет, многие практики в сфере PR, пытаясь подкрепить позиции своей деятельности, почувствовали необходимость в установлении единых основных принципов или критериев, которыми бы они могли руководствоваться в своей деятельности, оценивая эффективность PR.

Данная работа разработана группой специалистов Института образования и исследования в сфере PR, для того чтобы определить минимально необходимые стандарты для разработки системы оценки PR.

3. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ОЦЕНКИ PR-ЭФФЕКТИВНОСТИ/

В данной главе для первоначального ознакомления приводятся основные принципы и ключевые факторы при оценке и измерении эффективности PR. Далее в главном разделе работы данные принципы будут рассмотрены более детально.

Основные принципы:

- Чтобы подготовить базу для оценки результатов PR-кампаний, перед началом активной деятельности необходимо установить четкие программные цели и желаемый результат. В свою очередь, PR-задачи должны быть напрямую связаны со всеми целями бизнес-программы организации.
- Необходимо провести четкую дифференциацию между измеряемыми промежуточными PR-результатами, которые обычно являются краткосрочными и поверхностными (например, количество



используемых СМИ или эффективность распространения в обществе какого-то конкретного сообщения) и PR-последствий (основных итогов), которые обычно имеют сильное влияние и далекоидущие последствия в будущем (например, определение того, насколько проведенная программа изменила уровень отношения, понимания, сознания и возможного поведения).

- Несмотря на особую важность этапа оценки содержания сообщений в СМИ, их частоту, охват и т.д. (т.е. медиа-контент), все же нужно рассматривать данный этап только как первый шаг в процессе оценки всего PR-процесса. Данный шаг подразумевает измерение и оценку возможного воздействия PR-сообщений на аудиторию и фактического «покрытия» СМИ. Но, как бы то ни было, это шаг сам по себе не может достоверно показать, например, видела ли целевая аудитория предназначенные для неё сообщения и отреагировала ли на них каким-либо образом.
- Не существует одного единственного, уникального и всеобъемлемого инструмента или технологии, на которые можно было бы полностью положиться при оценке эффективности PR, обычно необходимо комбинировать различные оценочные технологии. Нужно прибегать сразу к нескольким методам: контент-анализ СМИ... анализ гиперпространства (Интернет) оценка специально подготовленных мероприятий и шоу ... социологические и статистические опросы и исследования..... использование фокус-группы... экспериментальные и квазиэкспериментальные проекты... этнографические исследования, основанные на наблюдении и непосредственном участии... технологии ролевых игр.
- Нужно быть осторожным при попытке точного сравнения PR-эффективности с эффективностью рекламных акций, т.к. эти две коммуникативные формы достаточно сильно отличаются друг от друга. Нужно принимать во внимание тот факт, что процесс размещения рекламных сообщений, в отличие от размещения PR-сообщений, более контролируем.
- Оценить PR-эффективность можно лучше в том случае, если уже заблаговременно идентифицирован и принят спектр основных организационных сообщений, которые организация хочет донести до целевой аудитории, сама целевая аудитория, её характеристики, отличительные черты и непосредственно коммуникативные каналы при распространении сообщений.
- Процесс оценки PR никогда не должен быть изолирован и сведен только непосредственно к PR-составляющим, необходимо стараться при любых возможных обстоятельствах сочетать PR-планы и действия с всеми основными бизнес-целями, задачами, стратегиями, тактикой и политикой организации в целом.

4. ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ PR-ОЦЕНКИ.

Чтобы результаты оценки PR-компаний отражали реальность, истинное положение дел, необходимо учитывать 4 основных элемента процесса PR-оценки:

1. Установление специфицированных и измеримых PR-целей и задач:

Этот элемент должен быть первым, т.к. никто не может оценить эффективность чего бы то ни было без четкого определения, что именно оценивается и по отношению к чему. Таким образом, в начале пр-специалист, консультант должен задаться вопросом: «Какие мы преследуем или преследовали цели и задачи в конкретной PR-программе? Что контрено данная PR-программа была призвана достичь посредством применения PR-инструментов?

На практике осуществить это непросто, т.к. всегда очень трудно провести границу между непосредственно PR-деятельностью и PR-программами (например такими, как развертывание паблисити, распространение информационных сообщений, организация и проведение специально подготовленных событий, показательных шоу и т.д.) от маркетинговых коммуникаций (например, деятельность по продвижению мест продаж, программы скидок, демпинговая политика и другая пересекающаяся деятельность) и от рекламных акций (оплачиваемая реклама в прессе, радио и на телевидение и т.д.).

Определяя PR-цели и задачи, также важно осознавать, что оценка PR-эффективности (т.е. оценка всей коммуникативной деятельности организации по отношению к целевой аудитории) сама по себе является трудно выполнимой задачей до тех пор, пока четко не определены все элементы и составляющие компоненты PR-программы. Мы считаем, что вместо того, чтобы пытаться измерить и оценить сразу всю совокупность PR-акций как единое целое, нужно проводить оценку эффективности отдельных шагов, т.е. конкретных, PR-действий (которые впоследствии и формируют единое целое), например, измерение эффективности отдельных мероприятий в сфере паблисити; или конкретная коммуникативная программа, направленная на целевую аудиторию; или деятельность по организации конкретного события, «показного» шоу; или лоббирование интересов в Правительстве и т.д.

Также дополнительную информацию, советы и идеи, касающиеся определению измеримых PR-целей и задач, Вы сможете найти в недавно вышедшем издании книги «Как получить максимальный эффект от PR: руководство по созданию измеримых коммуникативных целей», изданную Международным комитетом консалтинговых компаний в сфере PR (I Willow House, Willow Place, London SW1P 1JH, United Kingdom).

2. Оценка промежуточных PR-результатов.

Промежуточные PR-результаты можно определить как краткосрочные, текущие итоги конкретных PR-программ или акций, которые обычно видимы для окружения. PR-результаты (промежуточные итоги) показывают, насколько эффективно организация преподносит себя окружающим (внешнему миру), и количественно определяет суммарное внимание и публичность, которую получает организация.

В области СМИ примером промежуточных PR-результатов могут служить такие показатели, как суммарное число рассказов, статей и других «упоминаний» об организации в средствах массовой информации, создающих общее впечатление; число тех, кто подвергся воздействию нацеленных рассказов и статей, и общая оценка всего содержания появившейся в СМИ информации об организации. Контент-анализ СМИ (см. далее) является одним из главных методов, используемых при оценке PR-результатов в СМИ.

Другая сторона процесса оценки промежуточных PR-результатов проявляется в количестве и качестве сделанных докладов, проведенных переговоров, специальных сообщений для целевой аудитории, число раз, когда цитировались слова представителей организации; позиционирование важных сообщений и акцентирование внимание целевой аудитории на особо важных сообщениях, а также число других измеримых показателей, которые появились в результате PR-акций.

Промежуточными результатами PR-деятельности также могут считаться оценка специально подготовленных и организованных событий, результаты проведения кампании посредством прямой переписки, количество людей, которые приняли участие в данной деятельности; также оценка, каким образом руководитель ведет себя на проводимых пресс-конференциях, и появление об этом книг и брошюр и их содержание. Количественные и качественные характеристики промежуточных результатов PR могут быть, в любом случае, измерены и оценены. Средства информации могут быть оценены по содержанию сообщений; организованные события – по тому, принимали ли нужные люди (целевая аудитория, журналисты и т.д.) в них активное или пассивное участие, а книги и буклеты – по их появлению, и, что важнее, по их содержанию; и т.д.

3. Оценка PR-последствий (основных итогов).

Как мы уже выяснили, оценка промежуточных результатов PR очень важна, но еще более значимым является оценка PR-последствий (конечных итогов).

В данном случае оценивается, получила ли целевая аудитория направленные ей сообщения, обратила ли на них должное внимание, поняла ли смысл сообщений, сохранила ли необходимую информацию в любой форме в сознании. Также PR-последствия (конечные итоги) показывают, смогла или нет сознательно распространяемая информация



повлиять и изменить мнения, отношения и поведение той части аудитории, для кого предназначались распространяемые сообщения.

Оценка PR-последствий является более сложным и дорогим процессом по сравнению с оценкой промежуточных результатов, т.к. при измерении PR-последствий необходимо использовать более сложные инструменты и технологии сбора информации.

Научно-исследовательские технологии, используемые при оценке PR-последствий, включают в себя количественные исследования (персональные опросы, опросы по телефону, по почте, по факсу, посредством электронной почты, через Интернет и т.д.)... использование метода фокус-групп... качественный подход к элитарным группам аудитории... методы исследования до и после испытаний (например, социологические опросы «до и после»)... этнографические исследования (основанные на технология наблюдения, непосредственного участия, моделирования и проведения ролевых ситуаций)...экспериментальные и квазиэкспериментальные исследовательские проекты... многовариантные методы исследования, основанные на ранее разработанных статистических методах, например, корреляционный и регрессионный анализ, модульные модели, факторный и кластерный анализ (см. подробнее далее).

4. Оценка бизнес и/или организационных последствий (итогов).

Какие меры практики в сфере PR ни предпринимали бы, чтобы оценить эффективность того, чем они занимаются в рамках связей с общественностью, они обязательно должны пытаться связать достижения в сфере PR с первичными целями, задачами, успехами и достижениями организации в целом.

Мы имеем в виду, что необходимо соотносить PR-последствия (конечные итоги) с желаемыми бизнес и/или организационными итогами, например, расширение сектора проникновение на рынок, увеличение доли рынка и объема продаж и, в конечном счете, увеличение прибыли организации, повышение рентабельности. Нужно осознавать, что данные цели достаточно трудно достичь, они требуют четкого определения и очерчивание того, что должно быть достигнуто посредством PR-программ во взаимосвязи с тем, что хочет достигнуть организация в целом. Такой подход также требует четкого понимания, как и почему эти два процесса должны проходить в тесной взаимосвязи. Когда мы осознаем важность и влияние данной взаимосвязи и поймем, как на самом деле она проявляется, тогда у нас появится возможность использовать эффективные инструменты для точной оценки данного влияния.

Например, очень часто обсуждается использование PR-технологий по отношению к такому предмету, как продажи. Некоторые печатные издания в данной сфере (сфере торговли) предлагают обратную связь в виде опросных карточек и анкет после выхода в печать определенных статей. Как показывает практика, это достаточно эффективный инструмент,



который позволяет выявить основные предпочтения людей. При помощи данной системы выявляются предпочтения, которые можно проследить по результатам продаж. Однако, нужно помнить, что в то время, как при помощи PR-технологий формируются лидирующие предпочтения у людей, может появиться обратный, негативный эффект и PR-действия окажутся, по меньшей мере, неэффективными, т.к. скажется влияние таких факторов, как индивидуальные предпочтения, интересы и потребности в определенном товаре в первую очередь, качеством предлагаемых товаров и услуг, каналами распределения, доступности, пригодности и полезности данных товаров и услуг, ценой и т.д. Все эти факторы должны быть учтены при оценке эффективности предпринятых действий.

Большинство современных организаций и также многие некоммерческие группы и ассоциации пришли к выводу о том, что задачи PR не имеют никакой ценности до тех пор, пока они лежат за пределами общих целей всей организации, поэтому очень важно интегрировать PR-программы и цели с общим бизнес-планом и маркетинговой стратегией организации. Более того, менеджеры должны понимать, что именно является наиболее важным для всей организации в целом и для осуществления отдельных бизнес стратегий и планов.

5. СТАНДАРТЫ ИЗМЕРЕНИЯ И ОЦЕНКИ ПРОМЕЖУТОЧНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ PR.

Существует множество способов и технологий, которые могут быть использованы профессионалами в области PR для оценки промежуточных результатов, но следует особо выделить 4 наиболее часто применяемых метода для оценки влияния PR на уровне промежуточных результатов, среди них: контент-анализ СМИ... анализ гиперпространства (в Интернете)... оценка эффективности специально подготовленных событий...опрос общественного мнения.

1. Контент-анализ СМИ.

Контент-анализ СМИ – это процесс изучения и отслеживания информации, поступающей в средства массовой информации (радио, телевидение, пресса); преобразование полученной таким образом количественного материала в качественную форму посредством разных вычислительных подходов, которые включают в себя кодирование и классификацию отдельных сообщений.

Некоторые исследователи и практики в области PR в США называют этот анализ «Медиа измерением» или «Отслеживанием публицити», в Великобритании – «Медиа оцениванием», в Германии – «Медиа Резонансом». Несмотря на различную терминологию, смысл остается одним: главное функциональное значение данного инструмента заключается в определении, насколько ключевые сообщения, концепции и темы, в распространении которых через СМИ заинтересована организация,

в реальности получили распространение в результате целенаправленной PR- деятельности.

Проводимые кодирование, классификация и анализ могут оказаться как ограниченными, неэффективными, так и далекоидущими, имеющими большее значение и влияние впоследствии, это зависит от потребностей и интересов организации, иницирующей исследование. Обычно при контент-анализе СМИ принимаются во внимания следующие факторы (переменные):

- **Способы распространения сообщений через СМИ:** время выхода публикаций или радио- телевидения; частота публикаций, вещания; средство передачи информации (через газеты, журналы, информационные бюллетени, радио, телевидение); географический охват (регион, штат, город или конкретные рынки).
- **Источник получения информации и способ размещения сообщения:** источник информации (пресс-релиз, пресс-конференция, конкретное событие или просто инициатива самих СМИ); уровень охвата и объем (например, небольшая колонка, несколько параграфов, количество секунда или минут эфирного времени); автор статьи.
- **Охват аудитории (вовлечение аудитории):** в данном случае внимание сосредотачивается на эффекте в СМИ, произведенным сообщениями, на общем количестве размещений сообщений, которые непосредственно дошли до аудитории, т.е. реальный охват аудитории. Данный фактор характеризуется такими переменными, как совокупное число читателей газеты или журнала, количество телезрителей или радиослушателей. Термин «эффект, влияние», или «возможность увидеть» обычно характеризуется конечным совокупным тиражом издания. Например, если официальный тираж *The Wall Street Journal* составляет 1,5 млн., то публикация одной статьи в этой газете может обеспечить 1, 5 млн. «эффекта, влияния», или «возможности увидеть» данную статью, в свою очередь, публикации двух статей вызовут 3 млн. «эффекта, влияния», т.е. потенциальный объем охвата увеличится в 2 раза. Еще более важным, чем параметр возможности увидеть статьи, является то, дошла ли информация именно до целевой аудитории организации. Данную информацию можно получить в Бюро переписи США или у различных коммерческих организаций, занимающей сбором и обработкой статистической информации в этой сфере. Кроме информации по поводу тиража издания, исследователи также обычно принимают во внимание то, какое количество людей, в принципе, может быть подвержено влиянию через СМИ и увидит

подготовленные сообщения, хотя они были направлены не всем, а только целевой аудитории.

- **Предметные переменные:** например, в данном случае мы отвечаем на такие вопросы, как кого и в каком смысле, контексте упоминали в сообщении, каким образом упоминалось о самой организации в СМИ и о её конкурентах (в заголовке, в самом тексте или и там, и там), кого конкретно цитировали и как часто, какой охват («долю голосов») в СМИ получает организация по сравнению со своими конкурентами, какие именно проблемы и сообщения были освещены в СМИ и в какой степени (поверхностно, вскользь и т.д.), каким образом позиционировались индивиды и группы людей в СМИ (как приверженцы, последователи, лидеры и т.д.)
- **Оценочные и субъективные суждения.** В данном случае акцент делается на настроение, интонацию, стиль, характер, аура, общую атмосферу, которую несет в себе сообщение. Обычно данные характеристики отражают определенную оценку сообщений с точки зрения их позитивности, нейтральности или негативности, с точки зрения их благоприятного, неблагоприятного или сбалансированного воздействия. Очень важно понимать, что оценка настроения, интонации, стиля, характера, общей атмосферы, ауры – процесс очень субъективный, где могут существовать совершенно разные трактовки и разное восприятие. Четко определенные критерии и правила оценки позитивного и негативного аспектов должны быть разработаны заранее, и данный анализ может включаться как часть в контент-анализ СМИ.

Проблема «рекламной эквивалентности» часто возникает при контент-анализе СМИ. Обычно «рекламную эквивалентность» определяют как средство преобразования вещательного или редакционного пространства в СМИ в затраты на рекламу путем измерения в количестве выражении охвата в СМИ и далее вычисления стоимости данного пространства для рекламы.

Наиболее известные исследователи в этой области утверждают, что вычисление показателей «рекламной эквивалентности» сомнительно, не всегда достоверно и обосновано. Во многих случаях даже невозможно обозначить точку отсчета для определения «рекламной эквивалентности» на данный вещательный/редакционный охват (например, многие газеты и журналы не продают рекламные места на своих титульных листах, на передовицах, таким образом, если запланируют выход статьи на данном пространстве, то будет очень сложно подсчитать хотя бы приблизительно соответствующую стоимость данного места как

«рекламного эквивалента», т.к. реклама никогда не появлялась на этом пространстве раньше).

Некоторые организации искусственно умножают предполагаемую ценность "возможного" редакционного/вещательного размещения в сравнении с рекламным выпуском на 2, 3, 5, 8, для того чтобы обозначить свое собственное восприятие стоимости пространства, т.е. показать, что редакционное место имеет всегда большее значение, т.е. более ценно, чем рекламное место. Наиболее уважаемые исследователи рассматривают такие произвольные схемы "надбавки", нацеленные на увеличение стоимости редакционного пространства, как неэтичный, нечестный, неправильные, и они не поддерживают данный подход в своих научных работах по данному вопросу.

Хотя существуют такие подходы, которые считают, что редакционный охват более эффективный, «независимым» статьям» больше верят, чем просто рекламе. Но, в то же время, существует и прямо противоположное мнение, т.е. еще до конца не сформировалось единого мнения по поводу этого вопроса, в реальности трудно определить, что эффективнее: паблисити или реклама, это зависит от влияния огромного количества факторов.

Также следует отметить, что какие бы правила, критерии, принципы, переменные, «вычислительные» подходы, трансформирующие качественные показатели в количественные, ни разрабатывали для медиа контент-анализа, все же очень важным является то, чтобы все эти элементы были четко определены и понятны заранее тому, кто непосредственно выполняет данное исследование.

2. Анализ гиперпространства.

Все больше и больше основным фактором оценки имиджа, репутации и способа позиционирования организации становятся дискуссии вокруг организации в гиперпространстве (т.е. в Интернете), в частности, в чатах, дискуссионных форумах, на конференциях и т.д. посредством портала WWW (World Wide Web). При анализе эффективности размещения информации через Интернет могут быть использованы те же критерии оценки, что и при анализе статей в различных средствах массовой информации.

Практика показывает: то, что публикуется в СМИ, очень быстро появляется в Интернете с добавлениями и комментариями.

Именно поэтому одним из элементов оценки промежуточных результатов PR должны быть обзор и анализ сообщений, появляющихся в Интернете. Кроме того, еще одним важным элементом при оценке PR-результатов должны быть обзор и анализ моделей и способов трафиков



web-сайтов (т.е. возможные передвижения по сети с одного сайта на другие, система ссылок и т.д.). Так, например, при анализе гиперпространства должны быть учтены следующие показатели: запросы посетителей об определенных сайтах, файлах и информации в Интернете; анализ кликовых банеров и их эффективности для привлечения посетителей; подсчет откликов при применении разных инструментов привлечения посетителей; оценка посещений на домашние странички; отслеживание и анализ доменов; оценка проходимости каналов (количество байтов, которое можно загрузить/отправить); измерение объема полученной и отправленной информации; измерение времени, потраченного на просмотр Интернет-страничек; время трафика; используемые браузеры; количество людей, которые активно заполняют предлагаемые формы и с которыми устанавливается обратная связь.

Лучшие методы для этого типа исследования раскрыты в работе закрыты(охвачены) в "Интерактивное Медиа измерение», Исследовательский Фонд Рекламы, 641 Lexington Avenue, New York, NY 10022, and "Hits Are Not Enough: How to *Really* Measure Web Site Success," prepared by *Interactive Marketing News* and available from Phillips Business Information, Inc., 1201 Seven Locks Road, Potomac, MD 20854.

3. Оценка эффективности специально подготовленных событий (торговых демонстраций).

Обычно целью PR-программ и акций является демонстрация широкой публике самой организации, её продукта или услуги (т.е. чтобы целевая аудитория узнала) через спланированную постановку шоу, событий, демонстрации товаров и услуг, проведения встреч, конференций и других программ.

Для оценки эффективности шоу и подготовленных событий необходимо измерить один промежуточный результат PR – определение совокупной посещаемости, т.е. количество «зрителей-участников». Данный анализ подразумевает не только определение количество непосредственно принявших участие людей, но и сегментирование данной аудитории по различным категориям, оценка результатов интервью, которые были проведены в связи с организованной акцией, и оценка количества и качества раздаточного рекламного материала. Более того, если шоу (событие) организовано специально для журналистов, то эффективность его можно также оценить при помощи методик контент-анализа статей, появившихся в прессе в результате проведенной акции.

4. Опрос общественного мнения.

Несмотря на то, что большинство обзоров и проводимых исследований нацелены, в большей степени, на оценивание PR-последствий и значимых итогов, а не на выявление промежуточных результатов, опрос общественного мнения в данном случае служит инструментом оценки и основных итогов, и промежуточных результатов PR-

деятельности, выявляя, дошли или нет конкретные сообщения, основные идеи и представления до целевой аудитории. Так же опрос общественного мнения служит инструментом оценки общей эффективности проводимых акций. Например, проведение небольшого исследования сразу же после выступления и специально организованного события для оценки краткосрочного влияния конкретной деятельности представляет собой пример оценки промежуточных PR-результатов.

6. СТАНДАРТЫ ОЦЕНКИ ОСНОВНЫХ ИТОГОВ И ПОСЛЕДСТВИЙ PR.

Так же, как и при оценке промежуточных PR-результатов, так и при оценке PR-последствий и итогов существует множество инструментов и технологий, которые активно применяются на практике. Многие из них применимы в обоих случаях, например, метод фокус-группы; опросы «до и после»; этнографические исследования, основанные на наблюдениях, непосредственном участии и технологии моделирования ролевых ситуаций; экспериментальные и квазиэкспериментальные исследования.

Лучшие методы для качественного и количественного исследования описаны в двух фундаментальных работах в сфере рекламы: «Основные принципы изучения рынка и общественного мнения» и книга «Сборник советов и рекомендаций по проведению эффективной рекламы, маркетинга и исследований в СМИ». Обе работы можно найти в Фонде рекламных исследований (641 Lexington Avenue, New York, NY 10022).

В конечном счете, одна из основных целей PR – это информировать и убеждать целевую аудиторию, предоставляя им ту важную информацию, которую организация хочет донести до аудитории с целью воздействия на публику и побуждению к определенным действиям и демонстрации желаемого поведения. Существует 4 различных способов оценки PR-последствий, итогов, среди них: оценка осознания и понимания, оценка эффективности сохранения/воспроизведения полученной информации, оценка отношений и предпочтений, оценка уровня поведения.

1. Оценка осведомленности, обладания информацией, её понимания и осознания.

Обычно исходной точкой при оценке PR-последствий и итогов является определение того, получила или нет целевая аудитория направленные ей сообщения, обратила ли на них внимание и поняла ли их смысл.

Когда кто-либо представляет на рынке свой новый продукт или идею, которые прежде были никому неизвестны, то достаточно очевидно, что до проведения PR-акций уровень осведомленности и знания будет нулевым. Однако, многие организации при помощи PR-технологий заранее создают эффект присутствия на рынке и, таким образом, уже могут оценивать реакцию потенциальных клиентов, их уровень владения информацией, понимания, осознания.



Оценка уровня осведомленности, понимания и осознания требует предварительной работы с представителями целевой аудитории. Важно помнить, что качественные исследования (например, метод фокус-группы, углубленные интервью, профессиональные опросы общественности) всегда оказываются «открытыми», допускающими изменения и неточности, неструктурированными, трудно поддающимися обобщениям и статистическим усреднениям. Полученные таким образом результаты характерны только для неслучайной выборки т.е. не для всей аудитории), и полученные данные нельзя спроектировать на большие группы людей.

С другой стороны, количественные исследования и опросы (опросы по телефону, почте, факсу, по электронной почте), более подходящие для применения закрытых вопросов, вынуждающих давать ответы в строго определенном диапазоне; структурированы и рассчитаны на случайную выборку, результаты данных исследований можно легко проектировать на большие группы людей.

Для того чтобы определить, произошли ли изменения в сознании людей, в их осведомленности и понимании, нужно применять методы сравнительного исследования, например, метод исследования «до и после» акции, который позволяет оценить произошедшие изменения за определенный промежуток времени; или метод тестирования и контроля за определенной группой представителей целевой аудитории, где одной части представителей сознательно предоставляется вся необходимая информация, а другой – нет, а затем оценивается, насколько разнятся представления обеих групп и насколько первая группа лучше информирована, чем вторая.

2. Оценка сохранения/воспроизведения полученной информации.

Традиционно профессионалы в рекламном деле больше, чем пиарщики, уделяют внимание именно оценке сохранения/воспроизведения информации. Достаточно очевидно, что после серии выхода определенных рекламных роликов как в печатных СМИ, так и на телевидении и радио нужно проводить исследования для определения того, получили ли сообщения люди, для которых они были предназначены, и, что важнее, могут ли они воспроизвести данную информацию автоматически, на подсознательном или сознательном уровне. Также подобные исследования проводятся через определенные промежутки времени (например, через несколько недель) после демонстрации рекламных роликов для того, чтобы определить, сохранилась ли в памяти у целевой аудитории полученная информация, ключевые идеи, представления и сообщения, которые содержались в оригинальном рекламном ролике.

Данный подход до недавнего времени редко использовали PR-практиками, но сейчас приходит понимание, что пиарщики должны серьезно подойти к использованию этого метода, т.к. он очень важен при

оценке PR-последствий и итогов. Различные технологии по сбору информации могут быть применены при проведении подобных исследований, включая опросы по телефону, факсу, по почте, через Интернет, интервью прохожих, личное общение и т.д.

При проведении исследования очень важным является то, чтобы люди четко разграничивали информацию, полученную при помощи PR-технологий (например, через различные «независимые» рассказы в СМИ, из устных источников, из выступлений или из специально подготовленного события) от информации, полученной через оплачиваемую рекламу или другие маркетинговые инструменты продвижения. Например, не достаточно просто сообщить, что кто-то говорит, что читал, видел, слышал конкретную информацию, гораздо важнее определить, может ли человек различать источник распространения информации, а именно: «независимая» редакционная статья или оплаченные рекламные ролики. Очень часто для «среднего» потребителя сложно разграничить эти два явления.

3. Оценка отношений и предпочтений.

Когда нужно оценить совокупное влияние и эффективность PR-программ и акций, то в этом случае оценивание мнений, отношений, предпочтений людей становятся важнейшим показателем, характеризующим конечный PR-результат и последствия. Чтобы эффективно применять данную методику, нужно четко определить, что стоит за понятиями «исследование мнений» и «исследование отношений». Так, «исследование мнений», как правило, оценивает, что именно люди говорят о чем-либо, т.е. их вербальное выражение, или письменное/устное выражение точки зрения. «Исследование отношений», с другой стороны, является по своей сути более глубоким и сложным понятием. Обычно «исследование отношений» помогает оценивать не только, что именно говорят люди по конкретному случаю, но и что они знают и думают (т.е. их ментальные и когнитивные склонности и предрасположенности), что они чувствуют (эмоции и чувства) и как они склонны действовать (их мотивационные и побуждающие стимулы, стремления).

«Исследование мнений» гораздо легче осуществить, т.к. выяснить необходимую информацию в данном случае можно прямым способом, задав несколько вопросов. А что касается «исследования отношений», то в данном случае анализ является более трудно проводимым, т.к. необходимую информацию нужно собирать непрямыми, более сложными методами. Например, можно легко оценить официальную позицию людей по поводу расовых и этнических предубеждений, задав один или несколько прямых вопросов. А что касается «исследования отношений», то здесь выяснить, кто в действительности имеет серьезные расовые и этнические предубеждения в глубине души, гораздо сложнее и потребует ответов на ряд не прямых вопросов, целью которых будет достижение большего понимания сознания людей, их когнитивных характеристик, чувств и

эмоций, мотивирующих и побуждающих факторов, касающихся данной проблемы.

Оценка предпочтений предполагает выяснение того, какой выбор делает или сделает в будущем человек. Это означает, что оценка предпочтений подразумевает наличие у людей некоторых альтернатив (т.е. возможность выбора), например, выбор между различными конкурирующими товарами или организациями. Для того чтобы определить воздействие конкурирующих предпочтений, необходимо проводить исследования, которые помогли бы выявить, почему одни группы индивидов предпочитают определенный товар и компании, а другие группы людей – нет, чем это можно объяснить.

Обычно проекты по оценке мнений, отношений и предпочтений включают в себя проведение интервью не только с произвольно выбранными представителями общества, чтобы выяснить мнения, предпочтения, отношения в целом, но и интервью с представителями целевой аудитории, например, с представителями СМИ, бизнес-верхушкой, элитой общества, преподавателями, студентами, учеными, финансистами, менеджерами по инвестициям, работниками сферы медицины, образования, государственными служащими, с представителями различных организаций (культурная сфера, сфера услуг и т.д.). Исследования по оценке мнений, отношений, предпочтений могут проводиться разными способами, например, такими, как метод фокус-группы, количественные и качественные исследования и т.п.

4. Оценка поведения.

Завершающий этап оценки эффективности PR-программ и акций, их важнейших последствий и итогов заключается в определении, изменилось ли поведение целевой аудитории, хотя бы в некоторой степени, под воздействием PR-технологий.

При реализации медиа-программ показателем результативности является следующее: если Вы изменили поведение редактора, репортера, корреспондента таким образом, чтобы он/она в своих статьях отражали преимущественно ключевые сообщения Вашей организации, то можно считать, что Вы достигли изменений на поведенческом уровне, нужной Вашей компании.

Но как бы то ни было, оценка поведенческих изменений достаточно сложна, т.к. трудно установить причинно-следственную связь. Чем более специфицирован желаемый результат и чем более сконцентрирована PR-программа, нацеленная на конечный результат, тем легче оценить изменения в поведении в результате применения PR-технологий. Например, если целью PR-программы является увеличение денежных средств, поступающих в некоммерческую организацию, и если после проведения PR-кампании можно заключить, что действительно увеличилось финансирование, то это значит, что при помощи PR-технологий удалось

повлиять на поведение людей, изменив его в нужном направлении. Другой пример: для эффективности правительственной программы, направленной на законодателей и regulators, нужно, чтобы были достигнуты цели: желаемым итогом в данном случае является изменение взглядов законодателей и как результат принятие нового пакета законов и других нормативно-правовых актов, которые бы выполняли задачи проведенной кампании. Изменение на поведенческом уровне означает, что человек будет действовать иначе, чем бы он это сделал в прошлом.

Очень часто процесс оценивания поведенческих изменений требует применения широкого спектра инструментов и технологий сбора информации, среди которых можно назвать исследования «до и после», этнографические технологии (наблюдения, непосредственное участие, моделирование ролевых ситуаций), применение экспериментальных и квазиэкспериментальных методик, многофакторный анализ, сложные статистические модели и др.

Очень важно принимать во внимание при применении технологий измерения PR-последствий и итогов через оценку поведения измерение взаимосвязей, соотношений, корреляции, которые могут существовать между различными факторами и переменными. Процесс оценки причинно-следственных связей, доказывающий, что X является причиной возникновения Y, достаточно сложный. Часто на практике оказывается чрезвычайно много взаимозависимых переменных (факторов), которые все должны быть учтены при осуществлении анализа.

Специалистам, занимающимся оценкой результатов PR-акций через измерение поведенческих изменений, нужно помнить о трех условиях, выполнение которых необходимо, чтобы доказать и подтвердить документально влияние какого-либо события или сознательной деятельности на другие факторы:

- 1) Причина должна всегда предшествовать эффекту по времени.
- 2) Должна прослеживаться определенная взаимосвязь между двумя переменными (факторами).
- 3) Взаимосвязь между двумя переменными (факторами) не может быть объяснена влиянием третьей переменной, которая могла быть причиной обоих переменных.

Ключевым для эффективной оценки поведения является хорошо продуманная и озвученная, надежная и обоснованная концепция исследования. Исследователи, занимающиеся данным анализом, должны удостовериться, что условия проведения исследования, тестирования и полученные результаты, ответы, отклики релевантны по отношению к сложившейся ситуации. Именно к реальной ситуации должны непосредственно применяться полученные выводы, и также исследователи должны показать, что используемый анализ и полученные в результате



выводы доказуемы и подтверждаемы документально посредством проделанной работы и полученных данных.

7. ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ПОСТАВЛЕНЫ ПЕРЕД ОРГАНИЗАЦИЯМИ, ИНИЦИИРУЮЩИМИ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR.

Организации, иницирующие исследования по оценке эффективности PR, прежде чем должны поставить перед собой или теми организациями, которые будут непосредственно проводить исследования, следующие ключевые вопросы:

- 1) Какие цели и задачи преследуют одновременно PR-программа и коммуникативная маркетинговая программа, могут ли эти цели быть выражены в количественных, измеряемых показателях? (Например, удвоить спрос по сравнению с прошлым годом; увеличить охват СМИ по сравнению с прошлым годом, способствовать принятию определенного числа законопроектов, улучшить качество товаров, укрепить корпоративный имидж и репутацию компании, развить бренд).
- 2) Кто является (являлись) ведущими представителями, выступающими от имени организации во всех видах коммуникаций?
- 3) Какую основную информацию, сообщения, идеи, мнения организация заинтересована распространить в обществе?
- 4) Кто является (являлся) целевой аудиторией организации, которой направляется необходимая информация, сообщения?
- 5) Какие каналы коммуникации были использованы (или планируются использоваться) как наиболее значимые для распространения сообщений? (Например, СМИ, устные, рассылка по почте, подготовленные события и т.д.)
- 6) Какие конкретные PR-стратегии, технологии и тактики были использованы для реализации запланированной программы? Какие особенности наблюдались в ходе проведения PR-кампании?
- 7) В каких временных рамках и в каком временном графике планируется осуществить (осуществлялась) подготовленную программу или проект?
- 8) Каких желаемых результатов и последствий Вы планируете достичь (достигли) в процессе реализации PR-акции? И если данные результаты/итоги по какой-либо причине не могут быть достигнуты, то какие альтернативные промежуточные результаты, конечные итоги и последствия желала бы достичь Ваша организация?
- 9) Как проведенные акции в рамках данной PR-кампании коррелируют с деятельностью организации в целом, а в частности с программами, осуществляемыми в рамках рекламы, маркетинга и внутренних коммуникаций?

- 10) Кто является основными конкурентами организации? Кто выступает как представители конкурентов? Какие у конкурентов основные сообщения, идеи, мнения, которые они пытаются донести до общественности? Кто является целевой аудиторией конкурентов? Какие коммуникационные каналы конкуренты используют чаще всего?
- 11) Какие способы распространения информации в СМИ играют более важную роль для достижения целей, обозначенных в PR-программе и маркетинговых коммуникациях?
- 12) Какие PR-материалы и источники были использованы при осуществлении кампании? Возможно ли будет получить и ознакомиться с копиями пресс-релизов, брошюр, подготовленных выступлений и обращений и других рекламных материалов, которые были подготовлены и распространены в ходе PR-кампании?
- 13) Какой необходимой информацией располагает организация, иницирующая исследования по оценке PR-эффективности, которая может быть использована для осуществления данного исследования, чтобы избежать повторного «изобретения колеса» и использовать собранную информацию для проведения исследования, а не искать её заново?
- 14) Если проект предполагает оценку охвата в СМИ, то кто непосредственно будет нести ответственность за обзор и анализ клипов и роликов, которые были запущены в СМИ? Какие существуют параметры и критерии для оценки эффективности распространения клипов и роликов в СМИ?
- 15) Что было наиболее значимым для организации, иницирующей исследование, в ходе осуществления PR-кампании?
- 16) Какой временной промежуток был выбран для оценки эффективности PR? Какие существуют финансовые (бюджетные) рамки и ограничения при проведении исследования? Какие приоритеты устанавливает организация?
- 17) Кто является получателем в последней инстанции итогов и выводов исследования?
- 18) Как будет использована информация, полученная в результате проведенного исследования по оценке эффективности PR, организацией, заказавшей это исследование?

8. ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ПОСТАВЛЕНЫ ПЕРЕД ИССЛЕДОВАТЕЛЯМИ И КОНСАЛТИНГОВЫМИ ФИРМАМИ, КОТОРЫЕ НЕПОСРЕДСТВЕННО ПРОВОДЯТ ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR.

Исследователями и консалтинговые организации, которые будут непосредственно проводить исследования по оценке эффективности PR,

должны прежде, чем начать реализацию своего проекта, ответить на следующие вопросы:

- 1) В чем заключается истинный смысл и основная задачи при оценке эффективности PR? Существует ли четкое описание того, что конкретно должно быть оценено, на «нетехническом» языке, и каким образом нужно собирать, анализировать и интерпретировать информацию?
- 2) Будет ли проект исследования соотноситься (не противоречить) с установленными целями и задачами оценки PR-эффективности, которая должны быть осуществлена? Существует ли четкое определение «пространства» и аудитории, которые необходимо исследовать? Будет ли процесс формирования выборки четко и честно отражать характеристики всего выбранного «пространства» и всей выбранной аудитории во время исследования?
- 3) Кто конкретно будет осуществлять надзор и непосредственно проводить исследования по реализации проекта по оценке PR? Какими знаниями и опытом обладают данные люди? Проводили ли они подобные исследования раньше? Могут ли они использовать прошлый опыт?
- 4) Кто в действительности будет выполнять основные («полевые») работы? Если проект включает в себя медиа контент-анализ, то кто конкретно будет слушать клипы, просматривать и отслеживать видео/аудио ролики на телевидении, радио и в печати? Если проект предполагает использование методик фокус-групп, то кто именно будет организовывать и проводить необходимые мероприятия? Также если исследование включает в себя проведение интервью, то кто непосредственно будет этим заниматься, и как они будут к этому заранее подготовлены?
- 5) Какие механизмы контроля за качеством проведения исследования были созданы, чтобы обеспечить эффективное выполнение всеми исполнителями (модераторами, интервьюерами, отслеживающими информацию в СМИ) своих заданий согласно разработанного проекта и зафиксированных в нем параметров?
- 6) Кто будет разрабатывать инструменты сбора информации и подготавливать все необходимые для этого материалы, например, специальные формы для проведения медиа контент-анализа, предметно-проблемные материалы, справочники для фокус-групп, анкеты для опросов по телефону, по почте, в личной беседе во время осуществления исследования? Какая роль отводится организации, заказывающей проведение исследования по оценке эффективности PR, в окончательном анализе, отборе и одобрении инструментов и технологий по сбору информации?

- 7) Будут ли подготовлены в письменной форме конкретные инструкции и указание для исполнителей (осуществляющих медиа контент-анализ, модераторов, интервьюеров и др.)?
- 8) Будут ли доступны для изучения методы и технологии кодирования, можно ли будет их пересматривать впоследствии?
- 9) Будет ли достаточна та выборка, которую сформировали, для того, чтобы сделать правильные выводы и отразить истинное положение дел? Будут ли показаны недостатки при формировании выборки, если их можно вычислить? Будет ли обсуждаться вопрос надежности выборки в доступной форме, понятной даже без знания профессиональной технической терминологии, статистических инструментов?
- 10) Насколько эффективно можно будет использовать полученные результаты и выводы в ходе исследования, чтобы можно было их спроектировать на все «пространство», т.е. на всю изучаемую аудиторию? Можно ли будет четко выявить, какая респондентов часть в процессе исследования присутствует с избытком, а какой части не хватает, и какие способы распространения информации в СМИ задействуются слишком часто, а какие недостаточно?
- 11) Как будет осуществляться обработка полученной информации? Кто будет отвечать за подготовку сводного (заключительного) плана проекта? Какие аналитические и демографические переменные будут включены в качестве факторов анализа и дальнейшей его интерпретации?
- 12) Каким образом будет составляться отчет о полученных основных результатах и выводах исследования? Если собранные данные основаны на полученной в результате исследования информации, но при этом применение и рекомендации, исходящие из исследования, лежат вне фактически полученных данных, то будут ли предприниматься попытки для разделения выводов и результатов наблюдений, полученных фактически, от тех, для которых не существует фактического подтверждения?
- 13) Будут ли существовать определенные ограничения в исследовании и будут ли разработаны рамки для неправильно интерпретации результатов?
- 14) Каким образом будет финансироваться данный проект? Будут ли обсуждаться финансовые вопросы до непосредственного проведения исследования по оценке? Какие непредвиденные обстоятельства будут включены в бюджет проекта для того, чтобы учесть и нивелировать изменения и неожиданные события на различных стадиях осуществления проекта?



9. ОПРЕДЕЛЕНИЯ ВАЖНЫХ ПОНЯТИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОЦЕНКЕ PR.

1. **«Рекламная эквивалентность»** - средство преобразования вещательного или редакционного пространства в СМИ в стоимость на рекламу в данном пространстве путем измерения в количественном выражении охвата в СМИ и далее вычисления стоимости данного пространства для рекламы. Большинство наиболее известных исследователей в этой области утверждают, что вычисление показателей «рекламной эквивалентности» сомнительно, не всегда достоверно и обосновано, т.к. во многих случаях не существует возможности купить эфирное/редакционное время и пространство для рекламы, т.к. оно уже распределено для других (нерекламных) целей.
2. **Исследование отношений»** заключается в оценке и интерпретации полного спектра взглядов, чувств, эмоций, убеждений, верований, которые характерны для каждого отдельного сегмента общества и которые формируются по поводу определенных товаров, организаций и т.д. Если быть более точными, то следует отметить, что «исследование отношений» оценивает, что люди говорят по конкретному поводу (т.е. вербальное выражение), что они думают, как относятся (ментальное и когнитивное восприятие), что они чувствуют (эмоции) и как они намерены действовать (мотивационные и побудительные факторы).
3. **Двумерный анализ** – оценка взаимосвязи между двумя переменными (факторами).
4. **Каузальная взаимосвязь** – теоретическое представление о том, что при изменении одной переменной (одного фактора) происходит изменение и другой переменной (другого фактора).
5. **Тираж** – число напечатанных и проданных экземпляров конкретного издания (газеты, журнала) в определенный промежуток времени.
6. **Коммуникационный аудит** – систематический обзор и анализ с использованием определенных технологий и методик исследований того, насколько эффективно организация осуществляет коммуникации с внутренней и внешней средой (с целевыми аудиториями).
7. **Контент-анализ** – процесс изучения и отслеживания информации, поступающей в СМИ (в печать, на радио и телевидение) и преобразование полученного качественного материала в количественную форму при помощи различных вычислительных методик, среди которых можно назвать кодирование и классификацию сообщений.
8. **Корреляция** – взаимозависимость и взаимосвязь переменных.



9. **Коэффициент корреляции** – показатель взаимосвязи и взаимозависимости (обозначаемый буквой r), который описывает соотношение и интенсивность линейной зависимости двух переменных, измеряемых в определенном интервале (например, коэффициент корреляции Пирсона).
10. **Издержки на тысячу** – издержки рекламы на каждую 1 000 семей (домов), распространяемой по радио или телевидению; на каждые 1 000 экземпляров изданий, или на каждую 1 000 потенциальных наблюдателей внешней рекламы на улице.
11. **«Поперечное» исследование** – исследование, основанное на наблюдениях в конкретный временной срез.
12. **Демографический анализ** – анализ, состоящий из процесса изучения населения на основе сегментирования населения на субгруппы по социальному, политическому, географическому признакам, например, в качестве критериев сегментирования можно принять пенсионный возраст, пол, уровень дохода, расовую принадлежность, уровень образования, гражданство или место жительства.
13. **Этнографическое исследование** – анализ, основанный на применении инструментов и технологий культурной антропологии, социологии, целью которого является достижение лучшего понимания того, как индивиды и их группы действуют в естественной для них среде. Обычно данный тип исследований проводится командой беспристрастных, специально подготовленных исследователей-профессионалов, которые «погружаются» в рутинную каждодневную жизнь какого-либо сообщества, используя при попытке оценить культурную составляющую общности и её влияние на поведение индивидов комплексный подход к исследованию, включая методики наблюдения, непосредственного участия, вовлечения, применение технологий ролевых игр.
14. **Оценочное исследование** – это исследование, определяющее относительную эффективность PR-программ и стратегий, оценивающих и сравнивающих промежуточные результаты, окончательные итоги и последствия с первоначально запланированными целями и задачами.
15. **Эксперимент** – любое запланированное, контролируемое моделирование условий ситуации для выяснения особенностей и возможных последствий опытным путем, чтобы определить параметры (переменные, критерии), которые могут оказать возможное влияние на особенности, исход и последствия ситуации. Экспериментальные или квазиэкспериментальные исследования обычно привлекают к участию 2 группы: тест-группу, которую подвергают воздействию определенных параметров

(критериев, переменных), и контрольную группу, на которую не воздействуют данными факторами. Затем проводят сравнительный анализ с целью выявления эффекта (если он есть), который оказывают на тест-группу выбранные факторы.

16. **Факторный анализ** – комплексная алгебраическая методика, целью которой является группировка или объединение параметров и переменных на основании природы их взаимоотношений, связей, или объединяющих «факторов».
17. **Фокус-группа** – техника исследования, которая подталкивает группу из 8-12 человек (в зависимости от желания подготовленного модератора) свободно обсуждать все их проблемы, высказывать чувства, эмоции, делиться трудностями, переживаниями, беспокойством, боязнью, навеянные конкретно поставленной перед группой темой, проблематикой, обсуждениями по поводу данного вопроса. Метод фокус-группы является идеальным для проведения «мозговой атаки» (брейн-сторминга), для получения новых идей, решений, концептуальных предложений и т.п.
18. **Частота (рекламы)** – число рекламных роликов на радио или телевидении, статей в печатных изданиях, количество распространенных сообщений в определенный период времени.
19. **Гипотеза** – предположение по поводу природы элементов, взятых из теории.
20. **Тестирование гипотезы** – выявление того факта, что предположения, содержащиеся в гипотезе, подтверждаются реальной жизнью.
21. **Показатель впечатления:** число тех, кто имел возможность познакомиться с сообщением, которые поступило в СМИ. Данный показатель обозначает совокупное охват аудитории через СМИ.
22. **Сфера действия (охват)** – частота, с которой проявляются определенные условия или события в определенном промежутке времени у определенного сообщества.
23. **Опросное исследование** - систематический обзор и анализ с применением методик контент-анализа (интервью-опрос по телефону, по почте) с целью изучить диапазон и типы мнений, которые организация может услышать от потребителей, потенциальных клиентов и другой части целевой аудитории.
24. **Субъективная выборка** – разновидность неслучайной выборки, участники которой выбраны сознательно исследователем, т.к. они отличаются от «среднего» человека, т.е. обладают особыми знаниями, занимают особые позиции в обществе, обладают незаурядными характеристиками и являются представителями другой части общества, которая важна для



изучения. Также иногда применяют для обозначения данного термина понятие «целевая, преднамеренная» выборка.

25. **Шкала Ликерта** – метод многофакторной оценки, разработанный Р. Ликертом, в котором респондентам нужно сделать выбор, основываясь на предлагаемых вариантах ответов: полностью согласен, в некоторой степени согласен, нейтрален, скорее не согласен, полностью не согласен).
26. **Пролонгированное исследование** – это тип исследования, когда собирается информация в разные временные промежутки.
27. **Интервью на улице («уличное»)** – особый вид межличностного интервью, в котором потенциальные респонденты опрашиваются прямо в торговых центрах и в других общественных местах. Большинство подобных интервью проводится с неслучайной (целевой) выборкой.
28. **Рыночные исследования** – любое исследование поведения людей при покупке и продаже товаров/услуг с использованием различных методик.
29. **Средняя величина (значение)** показывает основную тенденцию, которая вычисляется как среднее арифметическое имеющихся значений.
30. **Медиана показывает** основную тенденцию, указывающую на реальное среднее значение в ряде множества
31. **Мода** – показатель основной тенденции, которая наиболее часто встречается, являясь более типичной, распространенной в пределах исследуемого множества.
32. **Многофакторный анализ** – это исследование взаимосвязей между тремя и более переменными (факторами).
33. **Комплексное исследование** – универсальный, многоаспектный опрос потребителей, который нацелен на выявление информации по многим вопросам. Данный опрос проводится на регулярной основе (например, один раз в неделю или через неделю) большинством представителей маркетинговых компаний.
34. **Исследование в группах:** 1) разновидность пролонгированного исследования, в котором одни и те же респонденты интервьюируются больше одного раза в течение определенного периода, для того чтобы проследить процесс изменения их мнений и, соответственно, ответов по отношению к одному и тому же вопросу или проблеме;
2) разновидность исследования, при котором группы респондентов формируются сознательно организацией, проводящей данное исследование для определенных целей, это продиктовано отличительными демографическими характеристиками данных людей.

Также респонденты интервьюируются больше одного раза в определенный временной промежуток, данное исследование проводится для разных клиентов (заказчиков исследования) по широкому спектру исследуемых вопросов и проблем.

35. **Произвольная выборка** – тип выборки, процесс формирования которой – произвольный, где каждый представитель сообщества имеет равный шанс быть включенным в данную выборку.

36. **Психографический анализ** – это анализ, состоящий из исследования населения не с точки зрения их демографических характеристик и особенностей, а с точки зрения типа личности, стиля жизни, социальной роли, ценностей, мнений, убеждений.

37. **Q-Sort** – инструмент изучения индивидуальности, появившийся в 1950-х годах, который предполагает, что респонденты должны оценить различные мнения и характеристики с позиции «очень похоже на то, что я думаю, считаю, делаю ..» или «я так не думаю, не считаю, не поступаю». Данный анализ позволяет исследователям сконструировать индивидуальную модель предпочтений (мнений, верований) респондентов.

38. **Качественный анализ** – исследование субъективизма, использующее методики зондирования, в формате открытых вопросов, допускающий корректировки, добавления.

39. **Количественный анализ** – достаточно объективное исследование, результаты которого можно спроектировать на всю совокупность населения, в данном случае используются методики закрытых вопросов, задающих строгие рамки. Данные исследования основываются на статистических технологиях и применении измеряемых показателей.

40. **Выборка по группам (квотированная выборка)** – разновидность неслучайной выборки, участники которой выбираются на основе заранее специфицированных характеристик для каждой составляющей подгруппы, таким образом, выборка моделирует сообщество, т.к. в ней пропорционально представлены все слои, как в реальности.

41. **Диапазон:** показатель степени изменчивости, которая вычисляется путем вычитания самого низкого показателя из самого высокого.

42. **Регрессионный анализ** – статистический инструмент для изучения взаимосвязей различных параметров, измеряемых в определенном интервале.

43. **Надежность** показывает степень, с которой мы можем считать полученные результаты надежными, применимыми на практике после того, как исследования проводились несколько раз.

44. **Вторичный анализ** – инструмент извлечения информации из проводимых ранее исследований по какому-либо вопросу, который не был центральным при первичном анализе. Данное исследование осуществляется при помощи систематического пересмотра множества уже собранных во время исследования данных.
45. **Ситуационный анализ** – беспристрастный анализ, часто проводимый третьей стороной, касательно проблем в сфере PR, возможностей организации в конкретный период времени.
46. **Стандартное отклонение** – показатель изменчивости распределения. Более точно, это диапазон отклонений от среднего значения на 35 %, если параметры распределены в пределах нормальной кривой.
47. **Статистическая значимость** показывает неправдоподобность того, что взаимосвязь, существующая в рамках данной выборки, может быть применима только к данному случаю.
48. **Обзор** – систематический сбор данных с использованием опросников и других методов выборочного исследования. Существует три основных типа обзора: проводимые «лицом к лицу», по телефону и по почте/факсу/электронной почте.
49. **Одномерный анализ** – исследование только одного параметра (фактора) в конкретные временные промежутки.
50. **Дисперсия** – показатель степени, с которой показатели исследуемого множества отличаются друг от друга. Более точно, то дисперсия – квадрат отклонения от среднего значения с определенной частотой.