

Шамшетдинова Р.**Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект****СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ	1
ГЛАВА I. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ PR – ИСТОРИЧЕСКАЯ ПЕРСПЕКТИВА	3
ГЛАВА II. ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-КАМПАНИИ.....	6
1. PR как двусторонний процесс, направленный результат.....	6
2. Конкретные цели.....	8
3. Понимание исследования	10
4. «Мультимедийная» природа PR	11
5. Временной фактор	12
6. Затраты	13
ГЛАВА III. МОДЕЛИ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ И ОЦЕНКИ В PR	15
ГЛАВА IV. МЕТОДЫ PR ИССЛЕДОВАНИЙ	31
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	36
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	38

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня, как в частном, так и в государственном секторах, отчетность, и таким образом, оценивание, становятся ключевыми принципами управления. Именно поэтому, оценка эффективности PR-кампании, не должна оставаться неформальной и ненаучной. Необходимы объективные методы, предоставляющие доказательства эффективности кампаний менеджменту, акционерам и другим заинтересованным сторонам.

На внешнюю среду, в которой сегодня функционируют PR и коммуникационные компании, наибольшее влияние оказывают такие подходы как:

1. Основные показатели деятельности (Key Performance Indicators)
2. Установление контрольных точек (Benchmarking)
3. Протоколирование результатов оценки (Balanced Score Card)
4. Другие системы отслеживания метрики для оценивания показателей деятельности.

Более того, коммуникационные кампании на Западе сегодня все в большей степени планируются и базируются на результатах исследований. Что уже известно целевым группам? Какова степень осведомленности? Каково восприятие? Из каких источников они предпочитают получать информацию?

Исследования, проводимые перед коммуникационной кампанией, в самом общем случае, называются базовыми, тогда как исследования по определению эффективности называются оценочными. Оценочные исследования изначально предполагалось проводить после коммуникационной кампании. Однако сейчас большинство теоретиков и



практиков приходят к выводу, что оценка эффективности должна начинаться на ранних стадиях кампании и проводиться практически непрерывно на всем ее протяжении. С этой точки зрения, базовые и оценочные исследования взаимосвязаны, и посему рассматриваются вместе.

Проблема оценки эффективности PR-кампаний чрезвычайно остра и болезненна как для операторов рынка, так и для их клиентов. Главная причина - отсутствие универсальных и общепринятых критериев определения качества PR-работы.

К PR и корпоративным коммуникациям предъявляется все больше требований по измеряемости, и можно сказать, что этой области будет уделяться все больше и больше внимания в будущем.

Актуальность проблемы оценки эффективности PR-деятельности несомненна для специалистов в области общественных отношений. Свидетельством тому служат многочисленные научные разработки, тематические заседания, обсуждения, собрания, дискуссии, саммиты, проходящие по всему миру. Также неоспоримо существование различных подходов к решению этой задачи.

Поскольку в данной работе будет рассмотрен теоретический аспект оценивания эффективности PR-деятельности, необходимо сказать несколько слов о научных школах, изучающих этот вопрос. В целом, можно выделить две сильные школы – Американскую и Английскую (в первую очередь, школу IPR, Британского института по связям с общественностью). В последнее время становится все сильнее и так называемая Европейская Школа, формирующаяся в контексте Объединенной Европы. В работе будут рассмотрены и проанализированы взгляды ведущих представителей этих школ.

В российской практике вопрос оценки эффективности PR-кампании находится в эмбриональном состоянии. А самым распространенным мнением является следующее: основной показатель эффективности PR-кампании - полное и безоговорочное удовлетворение заказчика.

Оценка эффективности PR-деятельности в России затруднена отсутствием единой методологической и терминологической базы, кроме того, в России PR по-прежнему не воспринимается как наука. Не существует институтов, специально занимающихся развитием данной области.

Тем не менее, следует полагать, что с развитием PR области в России этому вопросу будет уделяться все больше и больше внимания.

В данной работе будет рассказано об истории вопроса, дан обзор основных проблем, стоящих на пути оценивания в области PR, и предложены пути их решения. Также будут представлены основные модели оценки PR-деятельности и применяемая методология.



ГЛАВА I. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ PR – ИСТОРИЧЕСКАЯ ПЕРСПЕКТИВА

Анализ теоретических работ и публикаций показывает возрастающее осознание необходимости исследований и оценки с одной стороны, но с другой, недостаточное внимание практиков к этому вопросу.

Еще в 1983 Джеймс Грюниг, один из ведущих специалистов в области оценки эффективности PR кампании писал:

«Несмотря на то, что программам исследования в PR уделяется большое внимание, риторики по этому поводу гораздо больше, чем непосредственно практических предложений». Грюниг добавляет: «Я все больше чувствую себя священником, призывающим всех покаяться в грехе, разница лишь в том, что я призываю оценивать эффективность PR. Так же, как все люди понимают, что грех это плохо, почти все PR специалисты понимают необходимость оценки PR деятельности. При этом люди продолжают грешить, а PR специалисты продолжают не проводить оценочные исследования»¹.

Исследование, проведенное Д-ром Ллойдом Кирбаном среди членов Американской Ассоциации по связям с общественностью (Public Relations Society of America), показало, что более половины опрошенных «боятся быть оцененными».²

В своей книге "Managing Public Relations", Джеймс Грюниг и Тодд Хант отмечают:

«Большинство практиков до сих пор предпочитают действовать «вслепую», и использовать интуицию, а не научные методы для решения проблем, связанных с PR».³

По результатам исследований, проведенных Сиракузским Университетом, Джуди ван Слайк сравнила PR с «моделью незрелой и неэффективной науки» Джерома Раветса, и пришла к выводу, что PR в данную модель укладывается.⁴

Профессор Джеймс Биссланд в своем исследовании PR отмечает, что несмотря на то, что количество проводимых исследований увеличивается, их качество оставляет желать лучшего.⁵

Некоторые исследователи, например, Джон Павлик, сравнивают поиски методик оценки эффективности PR кампании с «поисками Святого Грааля».⁶

Поворотным пунктом стала работа Д-ра Уолтера Линделманна, представителя PR агентства Ketchum, в ходе подготовки которой были опрошены 945 специалистов, и одним из основных выводов которой стало то, что оценка эффективности кампаний осуществляется не исследователями, а специалистами в области PR, не обладающими необходимыми для этого знаниями. Тем не менее, около 54%

¹ James Grunig, 'Basic research provides knowledge that makes evaluation possible', "Public Relations Quarterly" #28, 1983, стр.28-32

² John V. Pavlik, 'Public Relations – What Research Tells Us', Sage Publications, 1987, стр.65

³ James E. Grunig, Todd Hunt, 'Managing Public Relations', Holt Rinehart & Winston, Inc., 1987, стр.77

⁴ James E. Grunig, Todd Hunt, 'Managing Public Relations', Holt Rinehart & Winston, Inc., 1987, стр.77

⁵ John V. Pavlik, 'Public Relations – What Research Tells Us', Sage Publications, 1987, стр.68

⁶ John V. Pavlik, 'Public Relations – What Research Tells Us', Sage Publications, 1987, стр.65



респондентов отметили, что, скорее всего, в 90-е годы этой проблеме будут уделять большее внимание, и что подходы к оценке эффективности должны быть усовершенствованы⁷.

В исследовании Counselors Academy 1992 года, 70% респондентов указали «качественное и количественное измерение показателей эффективности» как один из главных вызовов для индустрии PR⁸.

В 1994 году исследование, проведенное Австралийским Университетом им. Эдит Кован, показало, что в списке главных проблем связей с общественностью, первое место занимает именно оценка эффективности.⁹ На том же месте эта проблема оказалась и по результатам исследования, проведенного Вайтом и Бламфином в Великобритании.¹⁰

Тем не менее, реальной практики оценки эффективности PR кампаний было очень мало. Например, в Австралии, только 9% специалистов регулярно проводили оценочные исследования.¹¹

Более того, было выяснено, что методами «оценки эффективности», в большинстве случаев были сбор информации по количеству запросов или медиа-клиппинг, которые редко включали анализ качества информации.¹² Дэвид Дозье назвал такой примитивный подсчет количества размещенных материалов «псевдо-оценкой».

В исследовании 1992 года, Том Уотсон утверждает, что 75% практиков тратят менее 5% бюджета на оценочные исследования. При этом двумя основными методами были пресс-клиппинг и «интуиция и экспертная оценка».¹³

Исследование Международной Ассоциации по связям с общественностью (IPRA), выявило существование огромной пропасти между тем, что говорят, и что делают практикующие специалисты (см. таблицу 1).

Таблица 1. Результаты исследования IPRA, 1994.

Данные исследования	США	Австралия	Южная Африка	Общее
Признают необходимость оценки эффективности	75.9%	90%	89.1%	89.8%
Осуществляют оценку	16%	14%	25.4%	18.6%

⁷ Walter K. Lindenmann, 'Research, Evaluation and Measurement: A National Perspective' in "Public Relations Review", Vol.16, #2, 1990, стр. 3-24

⁸ 'Public Relations Evaluation: Professional Accountability', IPRA Gold Paper #11, 1994, стр.5

⁹ Jim Macnamara, 'Measuring Public Relations & Public Affairs', Sydney, 1996, стр.17

¹⁰ Jon White, John Blamphin, 'Priorities for Research into Public Relations Practice in the United Kingdom', London City University Paper, 1993

¹¹ Jim Macnamara, 'Public Relations & Media – A New Influence in Agenda-Setting and Content', Deakin University, 1993

¹² Gael Walker, "Communicating Public Relations Research", 'Journal of Public Relations Research', 1994, #6, стр.145

¹³ 'Public Relations Evaluation: Professional Accountability', IPRA Gold Paper #11, 1994, стр.5



эффективности				
---------------	--	--	--	--

Свидетельств того, что что-то кардинально изменилось с 1994 года, существует немного.

Исследование, проведенное среди директоров по маркетингу в Великобритании в 2000 году, показало, что только 28% были удовлетворены уровнем оценки эффективности их PR кампаний, в то время как уровнем оценки эффективности sales promotion были удовлетворены 68%, уровнем оценки эффективности рекламы – 67%, и директ маркетинга – 65%.¹⁴

Удовлетворенность оценкой эффективности в разных сферах

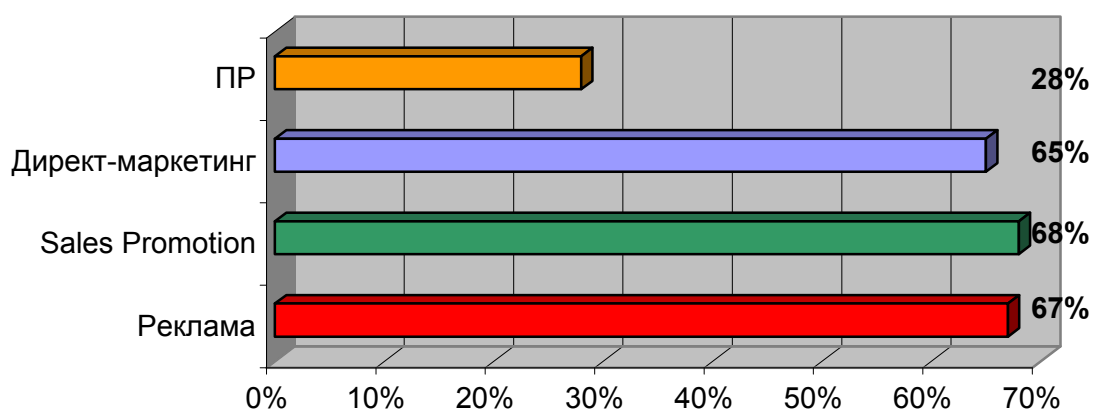


Таблица 2. Результаты исследования среди директоров по маркетингу, 2000.

Исследование Американской Ассоциации по связям с общественностью 2001 также показало, пресс-клиппинг (используется более чем 80% респондентов) и интуиция (более 50% респондентов) были двумя наиболее часто используемыми методами оценки. При этом контент-анализ прессы использовала примерно треть опрошенных, а фокус-группы и опросы – менее четверти.¹⁵

Все эти данные говорят только об одном: оценочные исследования либо не используются вовсе, либо используются неэффективно. И соответственно, возникает необходимость кардинальных изменений для достижения того уровня профессионализма, которого требует современный менеджмент.

¹⁴ Survey of Marketing Directors, Test Research, UK, 2000

¹⁵ 'Media Relations Reality Check', Public Relations Society of America Internet survey of 4,200 members, www.prsa.com, 2001

ГЛАВА II. ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-КАМПАНИИ

Недостаток бюджета и недостаток времени – два самые часто называемые причины, по которым исследования не проводятся. Тем не менее, существуют и другие факторы, влияющие на имплементацию оценки эффективности.

1. PR как двусторонний процесс, направленный результат

В основе подхода PR-индустрии к исследованиям и оценке лежит история и природа PR-практики. 4 модели PR Джеймса Грюнига (Таблица 3), позволяют понять эволюцию PR и предположить, почему исследования не использовались так часто, как хотелось бы.¹⁶

Таблица 3. 4 модели PR Джеймса Грюнига, 1984

Модели	Пресс-агентство	Общественная информация	Двусторонняя асимметрия	Двусторонняя симметрия
Цель	Пропаганда	Распространение информации	Научное обоснование	Взаимопонимание
Природа коммуникации	Односторонняя, правда не важна	Односторонняя, правда важна	Двусторонняя, несбалансированная	Двусторонняя, сбалансированная
Исследования	Почти не проводятся, иногда – пресс-клиппинг	Немного, иногда исследования среди читателей	Обратная связь, базовые исследования, оценка отношения	Базовые исследования, оценка понимания
Главные исторические фигуры	PT Barnum	Ivy Lee	Edward Bernays	Bernays, ученые
Где практикуется	Спорт, театр, продвижение продуктов	Государственный сектор, некоммерческие организации, компании с четкой иерархической структурой	Конкурентная бизнес-среда	Регулируемый бизнес, современные компании с одноуровневой структурой

Понятие «связи с общественностью» родилось в пресс агентствах, которые почти эксклюзивно сконцентрировалось на рекламе в прославленную эру, породившую фразу «любая реклама – хорошая реклама». За этим последовала эволюция модели общественной информированности, которая стала доминантной после 50-х годов XX века. Эта модель выходила за рамки паблисити, мероприятий и других коммуникативных действий, но все равно была сфокусирована на распространении информации. Эта информация могла отслеживаться и измеряться путем подсчета числа статей, количества строк в рекламной колонке, количества публикаций в целом и так далее, что называется, информация «взвешивалась в килограммах».

Распространение информации, то на чем была сконцентрирована модель Общественной информированности, – это односторонний поток

¹⁶ James E. Grunig, Todd Hunt, 'Managing Public Relations', Holt Rinehart & Winston, Inc., 1987, стр.22

информации, сфокусированный на **выпуске продукта** (в данном случае, информации), а не на **достижении результата**. Согласно этому подходу, ответственность за распространяемую информацию – которую читают, понимают, запоминают, которой верят – не рассматривается прерогативой PR-специалиста. Следовательно, нет потребности в оценочных исследованиях.

Однако, как показано в 4 моделях PR Грюнига, наиболее эффективной моделью будет та, которая эволюционирует двусторонней асимметрии к двусторонней симметрии в отношениях с целевой аудиторией. В двусторонней модели фокус смещается от простого распространения информации к убеждению и созданию взаимопонимания, что включает в себя изменения отношения и поведения. Хотя такие перемены и возможны, достижение этих целей и приведение конкретных числовых данных для этих изменений требуют глубоких исследований.

Сегодня клиенты частного и общественного секторов ожидают и требуют *убеждения*, а не просто информации – идет ли речь о приобретении продукта, услуги, пожертвовании денег на благотворительность, и т.д. Доминантная парадигма практики сегодня – найти баланс между PR и убеждением.

Если следовать теории психологии коммуникации¹⁷, можно выделить 6 стадий убеждения:

- 1) Представление
- 2) Внимание
- 3) Понимание
- 4) Принятие
- 5) Запоминание
- 6) Действие

Общественная информированность концентрируется лишь на первом пункте – представлении. Чтобы достичь эффекта убеждения PR и коммуникация должны создать ситуацию использования пунктов 2-6 у целевой аудитории. В большинстве случаев внимание, понимание, принятие, запоминание и действие целевых групп могут быть отслежены лишь с помощью исследований.

Те не менее, в большом количестве случаев PR и коммуникация остаются односторонним распространением информации, сконцентрированным на «выпуске» информации, что является барьером на пути становления PR как стратегической функции управления.

Новые интерактивные коммуникационные технологии, такие как, сайты, чаты, и форумы в онлайн-режиме являются потенциальными площадками для двусторонней коммуникации. Однако если существует мнение, что новые технологии помогут облегчить и наладить диалог с заинтересованными сторонами, существует и другое – эти технологии лишь новый канал распространения информации.

PR-специалистам необходимо научиться применять новые стратегические подходы к коммуникации, и найти способ создания двустороннего процесса взаимодействия, нацеленного на получение результата. Это

¹⁷ W.J. McGuire, 'Attitudes and Attitude Change', Random House, New York, 1985



также сделает исследования более значимыми: как формативные исследования для определения мнений, потребностей аудитории, так и оценочные исследования для измерения уровня изменений.

2. Конкретные цели

Другой важный фактор, влияющий на оценку эффективности PR, - отсутствие правильно поставленных целей, то есть целей, которые конкретны, измеримы, достижимы, релевантны, и соответствуют времени.

Большинство PR программ имеют слишком широкие, смутные и неточные цели, которые невыполнимы даже при наличии хорошего бюджета. В проектах цели часто сформулированы следующим образом:

- увеличить осведомленность о программе;
- успешно запустить продукт или услугу;
- улучшить имидж компании или организации.

Такие цели сформулированы слишком обще, поэтому непонятно, по каким критериям оценивать результат. Какой уровень информированности существует в настоящее время? Какая целевая группа требует большего количества информированности? Каков в настоящее время имидж данной компании, и каков желаемый имидж?

Многие ведущие PR-специалисты отмечают, что отсутствие постановки ясных целей тормозит развитие PR и коммуникационных процессов. Джеймс Грюниг, например, говорит о «типичной постановке плохо определенных, неразумных и неизмеримых коммуникационных эффектов, которые люди, работающие в сфере PR, называют поставленными целями».¹⁸

По мнению Денниса Уилкокса, Прежде чем любая PR - программа будет оценена, необходимо четко сформулировать измеримые цели.

Обоснованность также является важным фактором для правильной постановки цели. Многие компании и организации имеют уже устоявшиеся корпоративные и маркетинговые цели, и PR может унаследовать их. Цели PR кампании и корпоративные информационные цели должны дополнять и взаимодействовать с общими корпоративными целями, они должны быть разумными и четкими, только при этом условии можно будет отследить результаты. Если PR коммуникация в компании имеет общие цели рекламной и директ-маркетинговой, то определить результативность будет достаточно сложно.

Принцип **микро-** и **макро-измерений** является одним из самых эффективных подходов при постановке цели. Макро-измерение обращается к установлению общего результата для компании или организации. Микро-измерения необходимы для определения результативности отдельных мероприятий: выпуск продукта, паблисити, брифинги. Макро-измерения важны для того, чтобы узнать результат в целом, в конечном итоге; микро-измерения нужны для того, чтобы: 1) определить успех и выяснить стоит ли продолжать то или иное

¹⁸ James E. Grunig, Todd Hunt, 'Managing Public Relations', Holt Rinehart & Winston, Inc., 1987, стр.122



мероприятие, 2) выявить кумулятивный эффект по отношению к общему результату в долгосрочной перспективе.

Используя вышеупомянутые измерения и учитывая, что в измерении результатов поставленных целей должны фигурировать цифры и проценты, примерные коммуникативные цели PR могут быть следующими:

- увеличение прибыли не менее чем на 10% по сравнению с прошлым годом;
- улучшение имиджа организации в глазах ведущих журналистов;
- привлечение не менее 40000 посетителей в месяц на сайт компании;
- увеличение присутствия на специальных мероприятиях на 20 %;
- уменьшение количество жалоб клиентов на 25 %.

Эти цели (которые также можно назвать основными индикаторами достижения результата) обеспечивают основу для измерений результатов и могут использоваться в PR коммуникации.

Другая важная деталь при постановке целей – это согласование их с руководством. Необходимо убедить менеджеров, что достижение той или иной цели будет выгодным и для общекорпоративных целей и для маркетинговых стратегий. Очень часто PR-специалисты разрабатывают целый набор целевых установок, которые не нравятся руководству и приводят к неизбежному разочарованию с обеих сторон.

Для обеспечения эффективности результатов поставленных целей PR-специалисты должны иметь хотя бы основные представления о теории коммуникации. Неверные представления о том, чего можно достичь коммуникационными методами, ведет к неверным и часто слишком оптимистичным утверждениям, что, в свою очередь, делает оценку проблематичной.

Всесторонний обзор коммуникационной теории не является основным предметом данной работы, однако, необходимо отметить некоторые моменты, поскольку они важны для понимания PR-коммуникации и возможностей ее оценки.

Коммуникационная теория развивалась из простой **Модели Передачи Информации**, которая включает в себя источник сообщения, само сообщение, канал и получателя. Эта модель предполагает, что изменения в осведомленности автоматически влекут за собой изменения в отношении, что влечет за собой изменение в поведении¹⁹.

Эта линейная модель нашла отражение также в концепциях **«Домино»** и **«Инъекция»**, а также в модели **«Иерархия эффектов»**, которые рассматривали понятия: *получение информации, понимание, убеждение и действие* как серию коммуникационных шагов, в которых одно влечет за собой другое. Другая вариация модели «Иерархия эффектов», которая на протяжении многих лет активно использовалась в рекламе, предлагала следующие шаги: знание, заинтересованность, желание и

¹⁹ James E. Grunig, Todd Hunt, 'Managing Public Relations', Holt Rinehart & Winston, Inc., 1987, стр.15

действие. Эти теории предполагали простое движение от когнитивного (знание, осведомленность) к эмоциональному (формирование мнения, оценка) и конативному (действие).

Тем не менее, классическая теория ставит под сомнение эти основные предположения и эти модели. Достаточно известная **теория когнитивного диссонанса**, разработанная Леон Фестингер в конце 1950, предполагает, что отношение может быть изменено, если его сопоставить с противоречащим отношением. При этом важно отметить, что получателям такого рода информации не нравилось то, что расходится с их собственным мнением.

Теория Фестингера значительно изменила понимание коммуникации – коммуникация больше не воспринималась как линейный процесс перехода от одной стадии к другой.

PR проекты часто предлагают изменить негативное отношение на позитивное. Но, согласно вышеупомянутой теории, когда человек со стойкими убеждениями сталкивается с противоположными взглядами, он начнет колебаться. Исследования также показывают, что такое диаметрально изменение отношения от негативного к позитивному, и наоборот маловероятно.

К примеру, компании с плохой репутацией в области охраны природы почти невозможно создать положительный образ в этой сфере за год или несколько лет. Теория предлагает, что если компания начнет демонстрировать благие намерения и активность в этой сфере, то максимум, к чему это приведет в краткосрочной перспективе – незначительное изменение восприятия. Для того, чтобы добиться полной поддержки со стороны общественного мнения, понадобится гораздо больше времени.

Значительный вклад в развитие теории коммуникации внесла **«ситуативная теория»** Джеймса Грюнига. В противовес теории «домино», «ситуативная теория» утверждает, что соотношение между знанием, отношением и поведением пропорционально числу ситуативных факторов. Грюниг перечисляет четыре основных ситуативных фактора:

- 1) уровень узнавания проблемы;
- 2) уровень выявления ограничений (уверен ли человек, что может решить эту проблему, или нет);
- 3) наличие соответствующего критерия (прежний опыт или знание);
- 4) уровень вовлеченности.

Итоги коммуникации могут быть когнитивными (предоставление людям информации), оценочными (мнение), поведенческими. Если ставятся поверхностные оптимистические цели, особенно для поведенческого изменения, оценить их будет очень сложно.

3. Понимание исследования

Третий фактор, влияющий на исследования в области связей с общественностью и корпоративной коммуникации – преимущественно



гуманитарное образование большинства PR-специалистов и отсутствие опыта в проведении исследований.

До сравнительно недавнего времени, исследования не входили в программу изучения PR и коммуникации, что приводило к тому, что люди, приходили в сферу PR, не имели необходимых знаний о том, как планировать и проводить исследования, у них не было знаний по статистике, психологии, социологии.

Парадигма Эдварда Бернейса, на которой до недавнего времени основывалась идея современного PR, нуждается в дополнении и новых подходах таких, как, к примеру, Двусторонняя симметричная модель PR Грюнига.

Парадигма Грюнига определяет связи с общественностью как форму коммуникативного убеждения, которое склоняет общественное мнение в сторону систематизации. «Теория ко-ориентации» использует двусторонние подходы к коммуникации, в которых секторы аудитории и организация встречаются посередине или, по крайней мере, где-то между полюсами их взглядов.

Многие PR-специалисты имеют лишь слабое представление о четырех основных типах PR исследований Отто Лербингера: оценка окружающей среды, экспертиза общественного мнения, экспертиза коммуникационных каналов, социальная экспертиза. Многие используют эти термины по взаимозаменяемому принципу, что неверно, многие не имеют представление о принципах составления опросов общественного мнения, составления анкет и, таким образом, испытывают некоторые затруднения при проведении и планировании исследований.

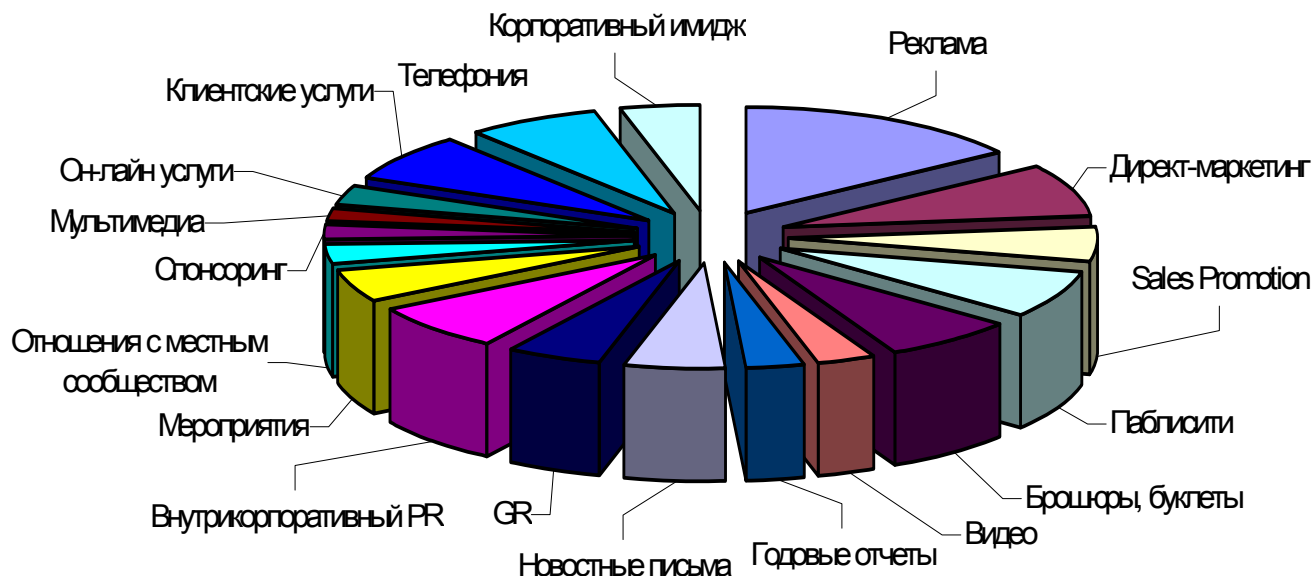
4. «Мультимедийная» природа PR

Другим барьером, стоящим на пути исследования является «мультимедийная» природа PR. Это понятие относится не к мультимедийным технологиям, а к многочисленным дисциплинам, из которых состоит PR и к каналам, используемым PR.

В PR входят такие сферы, как связи с прессой, сотрудниками, общественностью, правительством, акционерами и так далее. Во всех этих сферах отношений специалисты используют широкий спектр коммуникативных средств для взаимодействия с целевой аудиторией: паблисити, публикации, видео и мультимедийные программы, мероприятия, веб- сайты, спонсорство. Широкий спектр областей PR продемонстрирован на рисунке 4 (*коммуникативная макро модель*)²⁰.

²⁰ Jim Macnamara, The Asia Pasific Public relations Handbook, Archipelago Press, Sydney, 1992, стр.43





Некоторые исследования оценивают связи с общественностью как общую рейтинговую систему, использующую одинаковые методы для всех сфер. Однако многие специалисты заявляют, что разные области PR используют разные методики, соответствующие их целям и аудитории. Не существует единого исследования или метода, которые могли бы применяться с одинаковой эффективностью для всех PR дисциплин.

PR специалисты и специалисты по коммуникации должны признавать существование отдельных методик, характерных для той или иной сферы. Существуют также широкий спектр средств, которые также применяются в узких областях - паблицити, публикации, мероприятия. Ни одна методика не может применяться во всех сферах PR.

5. Временной фактор

Пятый важный фактор в оценке и измерении - традиционное устойчивое представление о том, что оценивание проводится по окончании работ. Теория управления на протяжении всего XX века защищала модель ПРО (PIE Model) – планирование, реализация, оценка.

Однако модель ПРО неэффективна в исследовании и оценивании. Для начала, здесь нет необходимости в формативном исследовании до того, как началась работа над проектом. Кроме того, оценивание на финальной стадии проекта сталкивается с тремя основными проблемами, которые делают его неэффективным:

1. На практике в большинстве случаев PR-специалистам не хватает времени и денег к концу проекта на проведение исследования.
2. Руководство обычно не ждет окончания программы, чтобы увидеть доказательства эффективности.
3. Еще важнее то, что оценивать результаты после завершения проекта слишком поздно, ведь это не представляет большую

стратегическую выгоду. Зачем нужно узнавать после того, как письмо было опубликовано, его никто не прочитал? Или, зачем выяснять, что работники хотят получить выход в Интранет, после того, как деньги из бюджета были истрачены на проведение дорогой мультимедийной презентации.

Оценка по завершению программы не приносит большой пользы и несет за собой определенный риск того, что результаты будут неприятными. А в конечном итоге приводит к возникновению «страха оценочных исследований».

Выявление всех этих слабых сторон в традиционной форме «оцениваем эффективность проекта по его завершению» привело к созданию новых подходов оценивания, которые развенчивают старую концепцию. Современный подход заключается в том, что исследование, опросы должны проводиться до начала проекта. Марстон ввел в использование новую RACE формулу, где R – это research (исследование), A – это Action (действие), C – это Communication (общение) и E – это Evaluation (оценка).²¹

Основываясь на теории системы, Ричард Картер ввел термин «поведенческая молекула» для модели, описывающей действия, которые происходят по принципу цепной реакции. В контексте этой формулы Грюниг выделяет следующие элементы PR: *обнаружить, создать, определить, выбрать, подтвердить, разработать, обнаружить*.²²

Крейг Аронов и Отис Баскин далее развивают эту идею: «оценка – это не последняя стадия процесса PR. На практике оценка – это начало усилий. Функция исследования важна как в планировании, так и в действии и в оценке. Это взаимосвязанные процессы, которые, приведенные в движение, не имеют ни начала, ни конца».²³

Таким образом, на начальной стадии проекта, формативное исследование сливается с оценочным.

Такой подход позволяет избавиться от «страха перед оцениванием», который был основным препятствием для более широкого применения процедуры оценивания. То есть повторное позиционирование оценки требуется непосредственно в сфере PR: от оценки уже выполненной работы к процессу постоянного систематического накопления информации, с целью более эффективного планирования будущих действий.

6. Затраты

Затраты, как денежные, так и временные, могут стать барьером для проведения исследования.

²¹ Чумиков А.Н., «Связи с общественностью», М.: Дело, 2001

²² James E. Grunig, Todd Hunt, 'Managing Public Relations', Holt Rinehart & Winston, Inc., 1987, стр.104-108

²³ Jim Macnamara, 'Measuring Public Relations & Public Affairs', Sydney, 1996, стр.37



- Если PR-специалист не признает важность двусторонней коммуникации и концентрируется лишь на достижении таких результатов, как изменение отношения, поведения и протраивание отношений, оценка окажется нерелевантной, и он останется «техническим работником коммуникации».
- Без четко поставленных целей, затраты на деятельность могут превзойти бюджет.
- Если оценивание все же запланировано на финальную стадию проекта, оно может быть не выполнено из-за нехватки времени, денег, или и того, и другого. А если и будет выполнено, результаты уже поздно будет использовать в стратегическом планировании.

К тому же, есть много недорогих и даже бесплатных методик, которые будут приведены далее, и которые делают спор о расходах скорее оправданием, чем проблемой.



ГЛАВА III. МОДЕЛИ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ И ОЦЕНКИ В PR

За последние годы было разработано несколько моделей, объясняющих, как и когда применять исследования и оценивание в PR. 5 основных моделей были определены и описаны английскими учеными Полом Ноблем и Томом Ватсоном:

1. **Модель PII /PII Model/** (1985), разработанная Скоттом Катлипом;
2. **Пирамидальная модель /Pyramid Model of PR Research/** (1992), разработанная Джимом Макнамара;
3. **Модель эффективной базы расчета /PR 'Effectiveness Yardstick' Model/** (1993), разработанная доктором Волтером Линденманном;
4. **Непрерывная модель оценки /Continuing Model of Evaluation/** (1997), разработанная Томом Ватсоном;
5. **Унифицированная модель оценки /Unified Evaluation Model/** (1999), разработана Полом Ноблем и Томом Ватсоном;

Также будут рассмотрены **ПИО модель оценки /PRE Process/** IPR (Британский Институт по связям с общественностью), иллюстративное **Дерево оценки /Measurement Tree/**, а также модель российского специалиста Георгия Тульчинского.

Модель PII

Модели PII Катлипа, Центера и Брума берет свое название от трех уровней исследования: *подготовка, реализация и эффект*.

Специфические вопросы возникают на каждой стадии модели PII (см. рис. 5). Ответы на эти вопросы повысят понимание и помогут донести информацию, необходимую для достижения эффективности. Нобль и Ватсон поясняют: «нижняя ступень подготовки анализа оценивает информацию и стратегическое планирование, проведение анализа реализации предполагает использование тактики и определенных усилий, анализ эффекта приводит к ответной реакции»²⁴.

Новаторская и заслуживающая внимания концепция модели PII – это отделение результатов от действий и признание того, что различные стадии должны исследоваться с помощью различных методов.

²⁴ Paul Noble and Tom Watson, 'Applying a Unified Public Relations Evaluation Model in a European Context', white paper, 1999



Рис. 5 Модель РII Катлипа, Центера и Брума, 1993

Однако модель РII не «прописывает» методики, но предполагает, что «программы и кампании будут оценены с помощью социологических методик, что будет профинансированы заказчиками»²⁵. Здесь, однако, могут возникнуть существенные проблемы.

Пирамидальная модель PR исследований

Пирамидальная модель PR исследований - модифицированная версия Макро модели PR исследований - предполагает движение от самой нижней ступени, которая представляет собой «нулевой уровень» процесса стратегического планирования, до достижения желаемого результата (как поведенческого, так и установочного). Метафора пирамиды представляется полезной тем, что на первой стадии коммуникационного планирования PR-специалисты располагают огромным количеством информации и большим выбором действий, способов и информационной среды. Необходимо сделать правильный выбор, чтобы адресная информация достигла целевой группы, при этом можно использовать специальные средства, которые помогут, в конечном счете, достичь определенного результата (цель программы, проекта).

²⁵ Paul Noble and Tom Watson, 'Applying a Unified Public Relations Evaluation model in European Context', white paper, 1999, стр.20

В этой модели информацией на выходе являются стратегические и физические компоненты коммуникативных программ или проекты, такие как: выбор средств (к примеру, какое-либо событие, публикация, Web и т.д.), содержание (текст и фотографии), формат. Информация на входе – это физические материалы и действия (паблисити, мероприятия, публикации, Инtranет и т.д.) и процессы их создания (текст, дизайн), результат – коммуникативное воздействие, как установочное, так и поведенческое.

В пределах этой пирамиды главные шаги в коммуникативном процессе совмещены с соответствующими исследовательскими методиками. Специалистам по PR рекомендуется, как и когда их применять. Правильный выбор методик исследования – важный элемент реализации проекта. К примеру, методика измерения числа распространенных сообщений не показывает, сколько сообщений было доставлено, принято во внимание, «отфиксировано» и воспринято целевой аудиторией. Однако эта модель позволяет провести обзор и получить общее впечатление об эффективности используемого метода.

Модель сочетает в формативные и оценочные исследования, предполагается, что два типа исследований должны взаимодействовать не как отдельные функции, а как сплошная масса информации при двустороннем коммуникативном процессе. Модель предлагает, что исследования необходимо проводить до, во время и после коммуникативных действий, чтобы понять потребности, интересы и точку зрения аудитории, следить за прогрессом, и определить эффективность метрики до и после выполнения программы.

Методики исследования, представленные в пирамидальной модели не являются исчерпывающими, но представляют собой неформальные и формальные PR методы.

Стоит отметить, что в этой модели множество методов совсем или почти не требуют затрат:

- вторичная информация, которую можно получить из Интернета или исследовательских центров, из научных журналов или от профессиональных организаций;
- уже существующие базы данных;
- советы консультантов;
- общение в чатах и другие механизмы обратной связи;
- интервью;
- репутационные тесты;
- предварительное тестирование;
- подсчет данных о тираже и количестве распространенного материала;
- механизмы обратной связи.

Выбор недорогих исследовательских методик показывает, что определенные формативные и оценочные исследования можно провести, уложившись в рамки бюджета.

Пирамидальная модель практична, так как позволяет достичь высокого уровня анализа, но нужно признать, что это не всегда возможно.



Устанавливая «меню» методик оценки (базовых и продвинутых), находящихся в распоряжении PR-специалиста, оценивание можно сделать возможным для любой программы или проекта.

Тем не менее, наиболее эффективными при анализе считаются объективные методики. Необходимо признать, что некоторые методики сами по себе не могут дать должного уровня оценки. Однако комбинация методик может обеспечить то, что полученная целевой аудиторией информация принесет эффект.

Двигаясь выше по пирамиде и исследуя информацию на входе, можно следить за увеличением тиража, прослеживать ответы, используя специальные механизмы, проведение опроса читателей, - все эти меры помогут узнать, произвела ли информация необходимый эффект на читателей.



Пирамидальная модель PR исследований

Применяемые методы:

ЭФФЕКТ

(функциональная и организационная оценка)

Кол-во людей, изменивших.....
поведение.....
Кол-во людей, изменивших
отношение.....
Количественные исследования (с большой выборкой)
Результаты продаж, результаты голосования
Фокус-группы, исследования в целевых группах

ВЫХОД

(программная и процессуальная оценка)

Кол-во людей, воспринявших суть меседжа
Кол-во людей, «отфиксировавших» меседж
Кол-во людей, принявших меседж во внимание
Кол-во и тип меседжей для целевой аудитории
Кол-во меседжей в СМИ
Кол-во людей, до которых меседж был доставлен
Количество распространенных меседжей
Фокус-группы, интервью
Интервью, фокус-группы, мини-исследования
Анкетирование
Контент-анализ СМИ
Мониторинг СМИ
Тиражи, посещаемость мероприятий, статистика
посещений сайтов
Статистика по распространению, кол-во страниц сайта.

ВХОД

(формативные исследования)

Качество подачи меседжа
Соответствие содержания меседжа целям
Соответствие предполагаемых каналов распространения целям
Через какие каналы целевые группы предпочитают получать информацию?
Что знают, о чем думают, что чувствуют представители целевой аудитории?
Чего они хотят, Что им нужно?
Экспертный анализ, оценка со стороны коллег, награды
Тесты ридабилити, предварительное тестирование
Case Studies, интервью, предварит. тестирование
Научные труды, интервью, фокус-группы
Предположения, вторичная информация, базы данных

Что оценивается: (основные стадии и шаги коммуникации)

Рис. 6. Пирамидальная модель Макнамары (1999)

Пирамида включает в себя как закрытую систему оценки, так и открытую. Как подчеркивают Баскин и Аронов, закрытая система сосредоточена на месседжах и событиях, планируемых по время кампании и их воздействию на аудиторию. Эта система основывается на заранее проанализированных месседжах и способах их доставки. Затем применение методов сопоставляют с результатами, полученными после проведения кампании, чтобы увидеть был ли достигнут необходимый результат.²⁶

Открытые системы оценки допускают, что неконтролируемые факторы коммуникации влияют на результаты, и, требуют более тщательного рассмотрения. Сочетание этих двух систем желательно при любых обстоятельствах.

Модель эффективной базы расчета

Выдающийся специалист, доктор Волтер Линденманн, предложил новый подход к оцениванию, основанный скорее на трех уровнях профессионализма и глубины, чем на хронологических процессах коммуникации от планирования до достижения целей.

Линденманн видит первый уровень, как оценку «продуктов на выходе», таких как размещение материалов и произведенное впечатление. Второй уровень, по его словам, «промежуточный», и описывает он его как контроль и исследование уровня понимания, запоминания, восприятия. Третий уровень - «продвинутый», он направлен на измерение изменения общественного мнения, изменения отношения, точки зрения, и, на высшем уровне, поведения.

Уровень 1, оценка «продуктов на выходе», - хотя и недорогой способ базового уровня, но все равно его нельзя проводить, полагаясь лишь на подсчет газетных вырезок и на интуицию, так как это приводит к неверным суждениям и не основывается на определенной методике.

Критерий промежуточного уровня модели эффективной базы расчета по Линденманну вводит новую возможную единицу коммуникации – результат. На этой стадии дается представление о том, что получает на выходе целевая группа. Ведь что перед тем, как люди изменят свое мнение, они должны получить, прочесть, понять, запомнить то, что заставит их это сделать. Они отмечают, что такой результат является познавательным и предполагает другой способ выражения поведения.

Однако Линденманн исключает «вход» как стадию коммуникации. Он разделяет вход на 2-й и 3-й уровни. Преимущество этой модели в том, что она отделяет когнитивную и поведенческую систему целей.

Как и Катлип в модели PII, Линденманн в модели эффективной базы расчета не уточняет, какие методики необходимо использовать. Однако он подчеркивает сочетание качественного и количественного технического анализа, как, к примеру, контент-анализ на первом уровне. Фокус - группы, экспертные интервью, социологические опросы находятся на втором и третьем уровнях. Линденманн предлагает

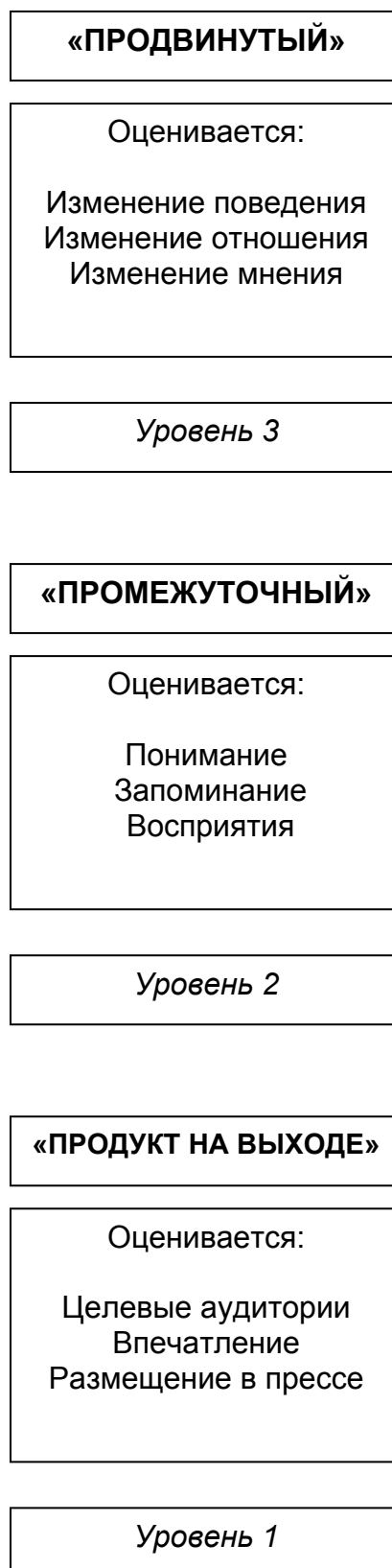
²⁶ Otis Baskin, Craig Aronoff, Public Relations: The Profession and the Practice, C. Brown Publishers, 1992, стр.11

проводить мониторинг, психографический анализ, и использовать другие социологические методов до и после опросов²⁷.

В своей модели, Линденманн поддерживает использование в PR концепции «меню методик» Джима Макнамары и технологической группы Дозье, предполагающих комбинацию различных исследовательских методов для достижения максимально объективных результатов.

²⁷ Walter K. Lindenmann, 'An Effectiveness Yardstick to Measure Public Relations Success', 1993, стр. 7-9

Рис. 7 Модель Эффективной базы расчета Линденманна, 1993



Непрерывная модель PR исследований

В непрерывной модели Ватсон заимствует элементы других моделей, хотя и признает, что модели PII и Макро модель «слишком сложны... и им не хватает динамизма и элемента обратной связи»²⁸.

Ватсон утверждает, что согласно другим моделям, исследование завершается, когда вроде бы действие свершилось, результат достигнут, есть эффект. Эти модели классифицируют исследования и оценочную деятельность в хронологическом порядке от подготовки/входа до влияния/эффекта, но в действительности, вход, выход и эффект динамичны и непрерывны.

Отсутствие очевидного динамизма в других моделях привело к тому, что Ватсон развил Непрерывную модель PR исследования, в которой центральным элементом является серия витков, которые отражают подход Ван Лювена, основанный на планировании действий, и подчеркивают, что исследование и оценка явления непрерывны²⁹.

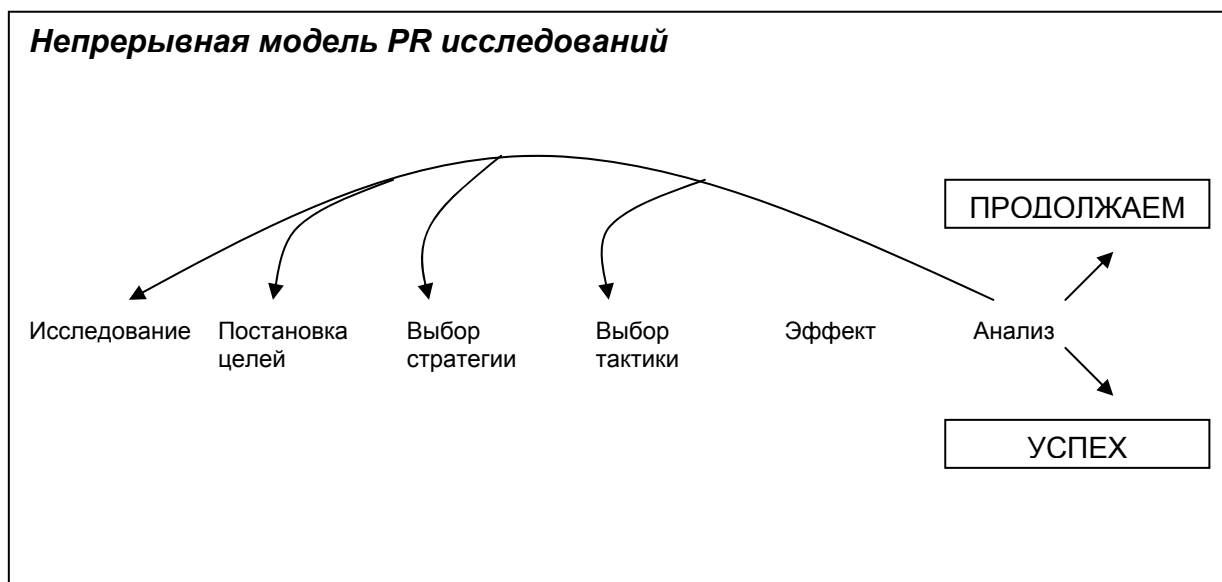


Рис. 8 Непрерывная модель PR исследования Ватсона, 1999

Элементы данной модели:

- 1) начальная стадия исследования, постановка целей, выбор программных действий
- 2) выбор стратегии и тактики
- 3) различные уровни формального и неформального анализа, из которых выводится суждение, при этом Ватсон выделяет два основных вида суждения – (а) успех, (б) продолжаем процесс.

Эти суждения рециркулируют через повторяющиеся витки к каждому элементу программы. Обратная связь помогает исследователю

²⁸ Tom Watson, 'Measuring the Success Rate: Evaluating the PR Process and PR Programs', International Thomson Business Press, 1997, стр.293

²⁹ Paul Noble and Tom Watson, 'Applying a Unified Public Relations Evaluation model in European Context', white paper, 1999, стр.20

ратифицировать начальное исследование, добавить необходимые данные, чтобы определить выбор оптимальной организации целей, стратегий, и согласование тактики.

Унифицированная модель оценки

Заимствуя элементы некоторых ранних моделей, Пол Нобль и Том Ватсон создали унифицированную модель оценки, с целью совместить все лучшее из всех уже имеющихся моделей и выработать определенный подход.

Унифицированная модель оценки (см. рисунок 9) определяет 4 стадии коммуникации. Нобль и Ватсон называют эти 4 уровня следующим образом: «входе», «выход», «влияние» и «эффект». Этот тезис поддерживает представление о входе/выходе информации в других моделях, но разделяет результаты на два вида: когнитивный, который называется *влиянием*, и поведенческий - *эффект*.

Признается, что необходимы новые методы исследовательских методик, которые измеряют когнитивные и поведенческие результаты. Однако неясно, проясняет или запутывает ситуацию замена терминологии.

Во многих случаях когнитивные изменения, как, к примеру, повышенная осведомленность или изменение точки зрения, могут быть расценены как эффект, то изменение поведенческой реакции как, к примеру, сокращение смерти на дорогах, может расцениваться как результат успешной коммуникации.

Как и в большинстве других моделей, в унифицированной модели исследовательские методики не очень четко определены. Ватсон обращает внимание на то, что «*необходимая на данный момент исследовательская методика должна регулироваться ситуацией и обстоятельствами*»³⁰.

Все исследователи, несомненно, согласятся с утверждением Ватсона о том, что нет универсальных методов исследования. Хотя, не определяя методы, применимые к различным стадиям коммуникации, Ватсон оставляет PR-специалистов в рамках теории и с нехваткой практической информации, которая им необходима, чтобы применить теоретические выкладки.

³⁰ Paul Noble and Tom Watson, 'Applying a Unified Public Relations Evaluation model in European Context', white paper, 1999, стр.20

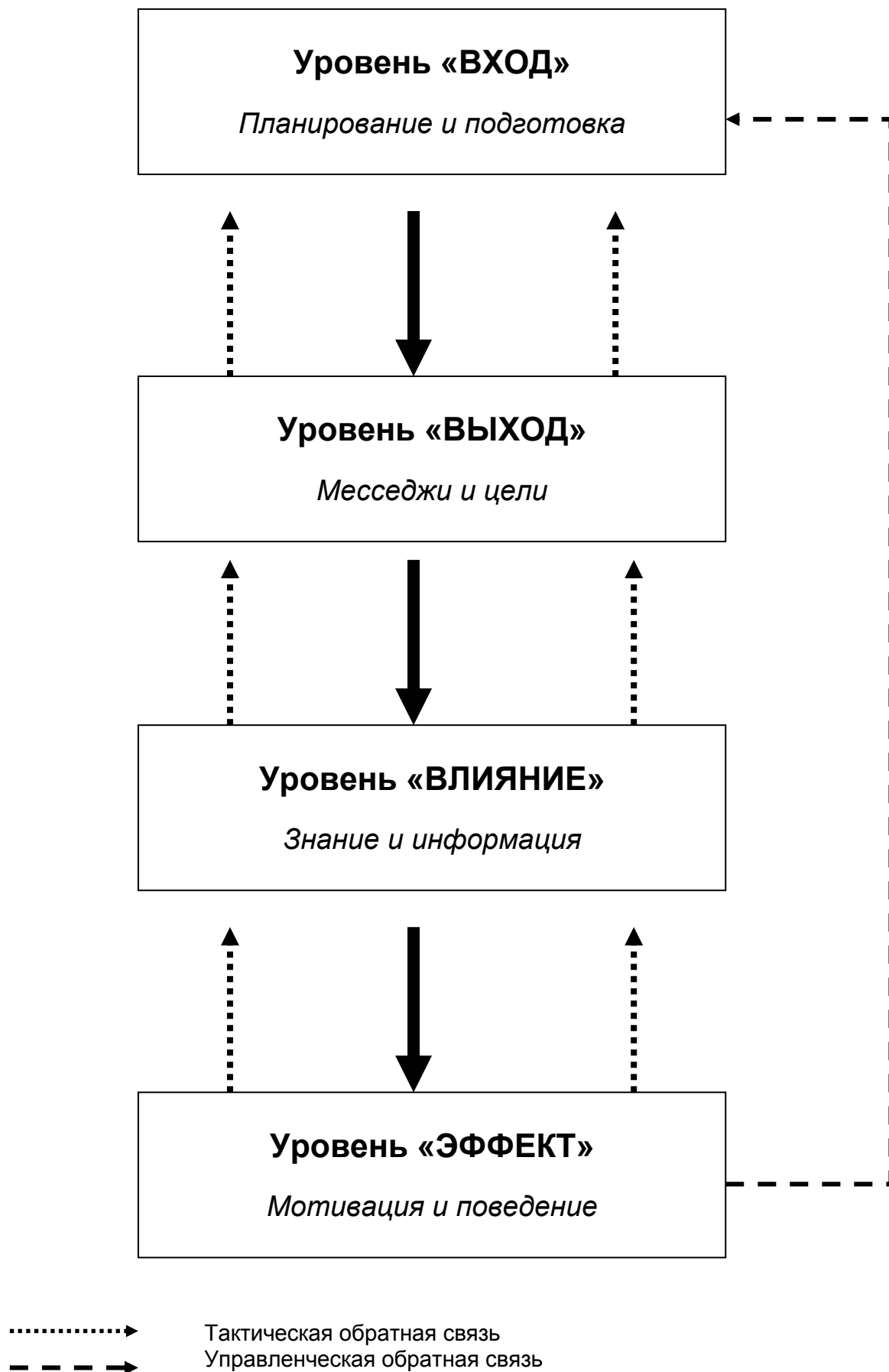


Рис. 9 Унифицированная модель оценки, Пол Нобль и Том Ватсон (1999)

Дерево оценки

IPR представляет дерево оценки как «новый эффективный способ оценки эффективности PR- кампаний и программ»³¹

Однако на деле, «Дерево» страдает той же проблемой, что и некоторые ранние модели, т.е. не описывает методологию оценивания, либо описывает ее слишком кратко. Тем не менее, «дерево» весьма наглядно иллюстрирует что необходимо оценивать.

При этом выделяются следующие основные уровни оценки эффективности:

1. **Программный.** Уровень специальных программ PR - таких как медиа-рилейшнз, маркетинговые коммуникации, внутрикорпоративный PR, GR и прочие.
2. **Функциональный.** Оценка эффективности интегрирования стратегий программного уровня в общее управление организацией.
3. **Организационный.** PR строит хорошие долговременные отношения с целевыми группами, а исследование может быть проведено для выяснения качества этих отношений.
4. **Социальный.** Вопрос социальной ответственности предприятий и демонстрации ее через деятельность в рамках 1-го, 2-го и 3-го уровней.

³¹ http://www.instituteforpr.com/measurement_and_evaluation.phtml

Дерево коммуникационной структуры



Дерево оценки (конкретные действия)



Процесс ПИО

Британский Институт по связям с общественностью (IPR) выпустил второе издание книги «Настольная книга исследования и оценивания результатов PR»³², в которой был представлен 5-ти ступенчатый ПИО процесс (Планирование Исследований и Оценивания), который представляет очередную модель PR исследований. ПИО процесс в деталях расписывает шаги и методики, которые помогают планировать исследовательские действия (см. рисунок 10).

Эта модель называет стадии принятия PR – решений:

- 1) постановка целей;
- 2) разработка плана и стратегии;
- 3) оценивание в процессе работ;
- 4) оценивание результатов;

³² Michel Fairchild, *The IPR Toolkit: Planning, research and evaluation for public relations success*, IPR, UK, 2001, сmp.6-24

5) проведение контрольной проверки (аудита).

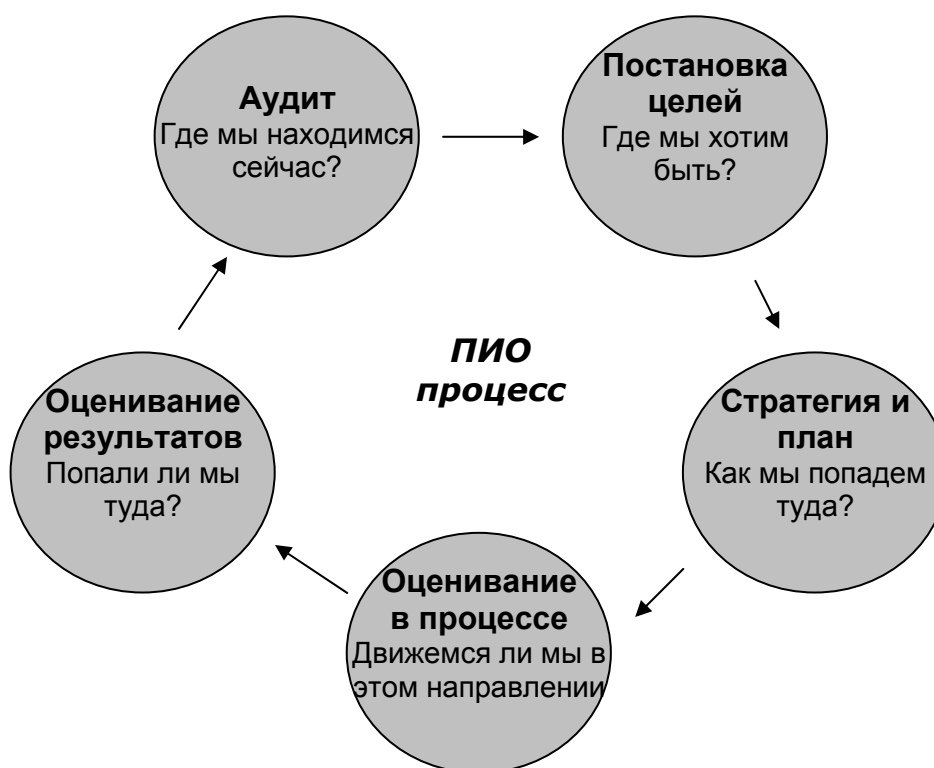


Рис. 10 ПИО Процесс IPR (2001)

Эта модель также называет достаточно большое количество методик планирования и оценивания:

СТАДИЯ	СОДЕРЖАНИЕ	ПЛАНИРОВАНИЕ И ОЦЕНИВАНИЕ
1. Аудит	<i>Где мы находимся сейчас?</i>	<ul style="list-style-type: none"> Анализ имеющейся информации; Аудит существующей коммуникации; Исследование отношений; Медиа анализ; Определение отправных точек;
2. Постановка целей	<i>Где мы хотим быть?</i>	<ul style="list-style-type: none"> Сопоставление PR и стратегических целей; Постановка

		специфических PR целей, которые могут быть «измерены»; • Предварительное тестирование;
3. Стратегия и план	<i>Как мы попадем туда?</i>	• Определение стратегии; • Определение тактики; • Определение типов и уровней исследования для оценивания информации на «выходе» (анализ СМИ), влияния (фокус- группы, глубинные исследования), и эффекта (изменение цен на акции, продаж, исследование изменения отношения аудитории, изменение поведения);
4. Оценивание в процессе	<i>Движемся ли мы в этом направлении?</i>	• Контент-анализ СМИ; • Базовые исследования; • Фокус-группы; • Интервью; • Анкеты;
5. Оценивание результатов	<i>Попали ли мы туда?</i>	• Оценка результатов; • Пересмотр стратегии; • Возвращение в непрерывный процесс ПИО.

Пирамидальная модель оценки и ПИО процесс - единственные модели, которые предлагают методики исследования для каждой стадии. Обе эти модели являются хорошим руководством по применению методик.

Важно подчеркнуть, что в практике связей с общественностью и в коммуникации, модели, основанные на исследовании должны быть неотъемлемой частью коммуникационного процесса, а не временным элементом, применяемым лишь иногда. В частности, исследование не нужно оставлять на финальную стадию проекта. PR-специалисты должны исследовать информацию на входе, в процессе подготовки (такие решения, как принятие концепции методов, учет восприятия содержания информации для определенной группы), ситуацию на

выходе (публикации, паблисити, мероприятия), и, в конечном счете, восприятие и эффект.

Унифицированная и непрерывная модели коммуникационной оценки полезны в том смысле, что все направленные на результат действия должны получать ответ, отдачу.

Есть также другие модели и подходы, например, *кратковременная модель оценки* Томаса Ватсона и *модель трех измерений* Майкла Фэрчайлда. Но эти все эти модели скорее дополняют друг друга, чем предлагают какое-либо альтернативное решение.

Модель Тульчинского

Основная суть теории Георгия Тульчинского сводится к тому, что он предлагает разделять виды эффективности, и для каждого из видов рассчитывать свои показатели, которые позже можно свести к общему³³:

1) как отношение затрат к полученным результатам ($\mathcal{E} = P/Z$), выражающее экономичность использования средств и ресурсов — эффективность тем выше, чем меньшие затраты позволяют получать один и тот же результат;

2) как отношение результата к преследовавшимся целям ($\mathcal{E} = P/C$), выражающее степень реализации целей деятельности — эффективность тем выше, чем в большей степени результаты соответствуют целям;

3) как отношение целей к реальным потребностям, проблемам ($\mathcal{E} = C/P$), выражающее степень рациональности выдвигаемых целей — эффективность тем выше, чем в большей степени цели решают реальные проблемы.

Условно эти виды эффективности могут быть подразделены на «экономичность», «результативность» и «целесообразность». Итоговое выражение эффективности $\mathcal{E} = C/P \times P/C \times P/Z$ может быть упрощено до вида $\mathcal{E} = P/P \times P/Z$.

Однако недостатком этой модели является то, что не определены конкретные методы и системы измерения, не понятно, как данная модель может быть применена на практике.

³³ Г. Л. Тульчинский, «PR фирмы: технология и эффективность», М.: Алетейя, 2001, стр. 5-15.

ГЛАВА IV. МЕТОДЫ PR ИССЛЕДОВАНИЙ

Принимая во внимание большое количество формальных и неформальных методик, предлагаемых в пирамидальной системе оценки, ПИО процессе, а также предложенных Грюнигом и другими, невозможно детально описать каждую из них. Однако, некоторые из самых распространенных и важных исследовательских методик, которые могут применяться в PR, будут описаны далее.

Анализ вторичной информации

Под вторичной информацией подразумеваются данные, полученные из первичных, оригинальных исследований. В настоящее время проводится большое количество исследований, которые могут быть полезны PR-специалистам, например:

- Исследование рынка и спроса потребителей;
- Онлайновые исследования;
- Исследования, проводимые некоммерческими организациями;
- Опросы (Gallup).

Также, такие организации, как IPR, Американская ассоциация по PR (PRSA), Международная ассоциация по PR (IPRA), а в нашем случае РАСО помогают советами членам соответствующих профильных организаций и снабжают их необходимыми справочными материалами.

Интернет совершил революцию в сфере PR исследований. Являясь каналом и средством коммуникации, Интернет остается самой большой в мире базой данных, которая содержит тысячи страниц информации по PR исследованиям и информацию, необходимую для специалистов по PR. Причем доступ к такой информации во многих случаях бесплатный.

Case Studies

Кейсы могут использоваться систематически, поскольку включают в себя формальное исследование наиболее успешных практик, полезное для сравнения и применения на деле эффективных стратегий.

К примеру, организация, которая хочет изменить свое название, но которой не хватает бюджетных средств на проведение исследования отношения и потребностей целевых групп, может собрать примеры подобных кейсов, проводимых другими организациями, а затем подобрать необходимый для себя вариант решения проблемы.

Кейсы обычно можно найти на платных /бесплатных сайтах PR - организаций, книгах, в каталогах.

Ридабилити тесты (проверка читабельности текста)

Требуется много времени, чтобы создать текст, который был бы понятен читателю. Для этого используются следующие методы: индекс Ганнинга, формула читабельности текста Флэша и т.д.³⁴. Они очень просты в применении, могут использоваться даже людьми, не имеющими особых навыков, и малозатратны.

Предварительное тестирование

³⁴ Scott Cutlip, Allen Center, Glen Broom, *Effective Public Relations*, 1985, сmp. 298; James Grunig, *Managing Public Relations*, 1994, сmp. 195-198

Вместо того, чтобы рассчитывать на интуицию или только опыт, для того, чтобы спланировать коммуникативные действия, необходимо провести предтестирование, преданализ идей и самого планирования. Этот способ является превосходным примером оценочных методик, которые можно осуществляться до выполнения программы, плана.

В связи с увеличением числа пользователей электронной почты, быстрый и экономически выгодный метод преданализа, состоит в отправке по электронной почте нужного месседжа, для того, чтобы его прокомментировали представители целевой аудитории.

Метод преданализа часто используется в рекламе, и может играть значительную роль в контексте пропагандируемой продолжительной модели исследования и оценки, начинающейся с информации на входе.

Лучше узнать до публикации материала, к примеру, что эта информация не та, о которой хотят узнать получатели, на которых она рассчитана. Также лучше узнать заранее, какой канал доставки они предпочитают.

Механизмы обратной связи

Механизмы обратной связи, как отрывные чеки, купоны оценки покупательской удовлетворенности, можно использовать для того, чтобы проследить получение адресатом информации. Также подсчет количества посетителей сайта может продемонстрировать результаты в этом направлении.

Хотя не всегда ответы свидетельствуют о том, что информация была запомнена, но, чем больше придет ответов, тем больше людей в какой то степени прочитали и приняли к сведению ту или иную информацию.

Контент-анализ

Мониторинг СМИ широко используется в PR для того, чтобы отслеживать потоки информации. Однако, собирание вырезок из газет и записей транслируемых телепрограмм - не исследование, а просто накопление базы данных, что также немаловажно, ведь собирание данных является началом исследования.

Являясь элементарным начальным методом анализа, собрание вырезок представляет *количественную* сторону исследования. Нужно учитывать, что эти материалы могут иметь негативную тональность, могут быть размещены в газетах, которые целевая аудитория не получает. Таким образом, представление всего этого в качестве доказательств эффективности является глубоко неверным.

Пытаясь обеспечить *качественный* анализ пресс -обзора, PR-специалисты предположили, что негативная информация оказывает такого большого влияния, и начали применять различные формы анализа. Соответственно, мониторинг СМИ стал наиболее распространенным методом в PR и поэтому стоит рассмотреть его в деталях.

Принятые системы анализа варьировались от самодельных программ табличных расчетов с применением субъективных оценок статей, до профессионального анализа, проводимого специальными исследовательскими командами.

Базовая идея контент-анализа СМИ - концепт **позитивного/негативного/нейтрального** рейтинга. Причем

предполагается, что позитивная информация ведет к достижению цели, а нейтральная, по крайней мере, повышает осведомленность. Однако позитивная/негативная/нейтральная характеристика сталкивается с проблемой обоснованности и значения. Прежде всего, они используются в отсутствие четко сформулированного критерия. Кроме того, анализ очень субъективен и часто осуществляется не достаточно компетентными работниками. К тому же анализ может быть неточным, так как часто статья содержит как отрицательные, так и положительные характеристики. Но самым важным является то, что даже материалы, содержащие позитивную информацию, часто не достигают своей целевой аудитории. Таким образом, невозможно достичь необходимого результата.

При сфокусированности руководства на итоговых показателях, PR-специалисты должны показать эффективность своих усилий также и в денежном эквиваленте. Одним из основных подходов здесь является практика подсчета **эквивалентов ценности рекламы (Advertising Value Equivalents, AVEs)**, которая включает в себя подсчет газетной колонки в сантиметрах или секунд транслируемой передачи; затем полученная цифра умножается на рейтинг СМИ, в котором прошла информация.

Однако многие специалисты рассматривают этот метод как ошибочный, «неэтичный» и «нечестный». Ведь как реклама, так и редакционная статья имеют одинаковую ценность в данной методике, а это все равно, что «сравнивать яблоки и апельсины».

По мнению представителей IPR, «...несмотря на широкое использование этого метода, недостатком AVEs является то, что реклама и PR используют различные методики.... PR индустрия должна использовать более глубокие, качественные методы и оставить практику AVEs»³⁵.

Джеймс Грюниг присоединяется к этим аргументам и опровергает, в частности, коэффициенты и расчеты, которые применяются исходя из утверждения, что газетные колонки эффективнее рекламы: «Наиболее уважаемые исследователи утверждают, что такие подсчеты сомнительны... таким способом можно измерить только стоимость рекламного места. Они даже не заботятся о расположении рекламного пространства, так как не уверены, что сообщение дойдет до целевой аудитории»³⁶.

Надежные же методы контент-анализа базируются на следующих критериях:

- СМИ, в котором статья была опубликована (тираж и охват целевой группы);
- Место (обложка, главная страница);
- Объем и длина;
- Заголовок и фотографии;
- Обсуждаемые вопросы;

³⁵ Michel Fairchild, *The IPR Toolkit: Planning, research and evaluation for public relations success*, IPR, UK, 2001, сmp.37

³⁶ James E. Grunig, 'Evaluation', IPRA white paper, 2001

- Содержание;
- Цитируемые источники.

Количество исследовательских фирм, которые предлагают услуги по контент- анализу, по крайней мере на Западе, достаточно велико.

Есть также специальное программное обеспечение, Mass Media Audit, которое позволяет проводить контент-анализ, и содержит статистические сводки, карты, графики, показывающие как достичь внимания целевой аудитории, правильно формулировать месседж.

Контент-анализ является не только методикой оценки освещения деятельности данной организации в прессе. Он обеспечивает также информацией о конкурентах, о последних направлениях и тенденциях в данной сфере.

Опросы

Опросы – один из наиболее часто используемых методов исследований, используемый для маркетинговых и социальных исследований, исследований потребительского рынка и т.д. Специальные опросы могут быть использованы в PR коммуникациях для широкого диапазона целей.

Опросные анкеты могут быть использованы для оценки эффективности:

- Публикаций (опросы читателей);
- Событий (опросы аудитории);
- Презентаций (опросы аудитории);
- Взаимопонимания с сотрудниками;
- Взаимопонимания с акционерами;
- Интранет, Экстранет, веб –сайтов (онлайновые опросы);

Опросы также являются важным оценочным инструментом для новых отраслей, к примеру, репутационного менеджмента.

С распространением числа пользователей электронной почтой и Интернетом, электронные опросы свершили «революцию» в исследованиях и снизили затраты. Во многих случаях анкета без предварительной обработки автоматически заносится в базу данных. Кроме того, что онлайн-опрос дешевле обычного, он также позволяет быстрее получить ответы, и внесение ответов в базу данных также будет производиться быстрее. Однако такой подход требует наличия передового программного обеспечения.

Фокус-группы

PR методики могут также включать в себя фокус –группы для проведения качественного анализа, что является экономически эффективным.

При применении методики фокус-групп, очень важно правильно подобрать модератора, который должен иметь психологическое образование и уметь правильно формулировать вопросы. Фокус-группы, обычно состоящие из 8- 12 человек, могут быть использованы для уточнения мнений по поводу того или иного вопроса, стратегии.

Этнографические исследования

Этнографические исследования, широко используемые в социологии и антропологии, основаны на наблюдении, участии независимого наблюдателя - исследователя (обычно нескольких), который погружается в среду целевой аудитории.

Главное преимущество этнографических исследований состоит в том, чтобы выяснить, что думает сообщество людей и индивид по какому-либо вопросу, как они ведут себя в своей естественной среде. С течением времени, наблюдаемые забывают о присутствии исследователя, позволяя ему использовать приемы «скрытой камеры» и записывать, не используя при этом традиционные анкеты или интервью.

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 то, 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).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение хотелось бы также сказать несколько слов об этике исследований и оценивания в PR. Обсуждения вопросов этики в связи с PR исследованиями и оценочными действиями может показаться неуместным, но, тем не менее, существуют основные этические вопросы философского и методологического уровня.

С философской точки зрения, PR-специалисты каждый день консультируют своих клиентов, предлагая потратить на то или иное PR-мероприятие сотни тысяч, а иногда и миллионы долларов, и предлагая внести коренные изменения в структуру стратегического управления компании.

И, как показывает практика, часто такие предложения делаются без должного анализа и исследований. К тому же, когда рекомендуемые мероприятия претворяются в жизнь, они часто осуществляются с недостаточным наблюдением и оценкой эффективности необходимых мер.

Вложение денег в кампании и программы, основанные лишь на интуиции и личном опыте, без объективных данных, полученных в результате исследования, рассматривается как сомнительное с этической точки зрения.

На методологическом уровне, при проведении исследований, их необходимо проводить с точностью и честностью. Предоставление неточных и ошибочных данных является неэтичным. Подобные действия, совершенные из-за некомпетентности, также считаются неэтичными. Необходимо развивать культуру PR исследований, применяя все средства систематически и точно, строго, профессионально. А методов «гадания», как, к примеру, *эквивалент ценности рекламы*, который использует «искусственные увеличители доверия» лучше избегать.

Часто такие меры оправдываются желанием клиента. «Мой клиент хочет этого», «мой начальник хочет получить выгоду», - так обычно оправдывают нерациональные методы. Однако это неприемлемо для бухгалтера фальсифицировать налоговые расчеты для уменьшения налогового бремени, только потому, что их клиент оказывает на него давление. Также неприемлемым является разрешение лгать подзащитному в суде, потому что клиент хочет доказать свою невиновность.

Использование последовательных методов планирования исследований и оценки приносит пользу PR-специалистам в их стремлении к профессионализму и получении поддержки и получении достаточных бюджетных средств. Чтобы PR воспринимались как серьезное маркетинговое орудие, необходимо сделать подотчетными все свои действия. Ссылок на кипу газетных вырезок больше недостаточно.

Важность исследований в получении доступа к высшему руководству и достижения влияния в принятии решений неоднократно утверждается в следующей цитате Джеймса Коутена:

«Чтобы быть влиятельным, необходимо иметь право принятия решений, и быть частью корпоративного управления. Этого вы можете добиться в том случае, если Ваши действия сопровождаются фактами.»

*Но PR-специалисты всегда были слабы в этом. И вот почему PR функционировал часто на низком уровне. Необходимо присутствие там, где рождаются решения. Это позволяет влиять на будущее компании. Для этого, вы должны быть как юрист или финансовый директор, сотрудник отдела кадров или начальник оперативного отдела. В этом случае у Вас должны быть достоверные данные».*³⁷

Оценивание PR-кампаний - это мощное орудие, и даже оружие, в политической борьбе, позволяющее продемонстрировать силу PR программ и участвовать в принятии решений. Успех в этой борьбе означает приобретение сильного финансового и кадрового ресурса, а также возможность принятия решений в господствующей коалиции.

Теория господствующей коалиции, разработанная профессорами Йоханессом Пеннингсом и Поулом Гудманом из Питтсбургского университета, объясняет, почему специалисты по связям с общественностью так часто удалены от центра принятия решений и процесса формирования политики в организациях.

Исследования показывают, что «господствующая коалиция» в современных компаниях и организациях включает в себя таких сотрудников, как бухгалтеры, инженеры, технологи, маркетологи, иногда юристы. Часто им не хватает времени из-за их загруженного графика. Исследования «господствующей коалиции» показали, что ее «языком» являются цифры, включая суммы и проценты, графики и диаграммы.

Формативные и оценочные методы исследований обеспечивают PR специалистов необходимыми данными и системой показателей, для выполнения тестирования, сравнения результатов, и других отчетных методик современного маркетинга. Эти методы выстраивают в один ряд PR и управленческие стратегии.

В этом контексте исследовательские методики могут дать связям с общественностью долгожданный ключ к дверям совета директоров.

³⁷ James E. Grunig, 'Evaluation', IPRA white paper, 2001, стр.18

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Gael Walker, "Communicating Public Relations Research", 'Journal of Public Relations Research', 1994, #6
2. James E. Grunig, 'Basic research provides knowledge that makes evaluation possible', "Public Relations Quarterly" #28, 1983
3. James E. Grunig, Todd Hunt, 'Managing Public Relations', Holt Rinehart & Winston, Inc., 1987
4. James E. Grunig, 'Evaluation', IPRA white paper, 2001
5. Jim Macnamara, The Asia Pasific Public relations Handbook, Archipelago Press, Sydney, 1992
6. Jim Macnamara, 'Public Relations & Media – A New Influence in Agenda-Setting and Content', Deakin University, 1993
7. Jim Macnamara, 'Measuring Public Relations & Public Affairs', Sydney, 1996
8. Jim Macnamara, 'PR Metrics – Research for Planning & Evaluation of PR and Corporate Communication', Sydney, 2002
9. John V. Pavlik, 'Public Relations – What Research Tells Us', Sage Publications, 1987
10. Jon White, John Blamphin, 'Priorities for Research into Public Relations Practice in the United Kingdom', London City University Paper, 1993
11. Michel Fairchild, The IPR Toolkit: Planning, research and evaluation for public relations success, IPR, UK, 2002
12. Otis Baskin, Craig Aronoff, Public Relations: The Profession and the Practice, C. Brown Publishers, 1992
13. Paul Noble and Tom Watson, 'Applying a Unified Public Relations Evaluation Model in a European Context', white paper, 1999
14. 'Public Relations Evaluation: Professional Accountability', IPRA Gold Paper #11, 1994
15. Scott Cutlip, Allen Center, Glen Broom, Effective Public Relations, 1985
16. Tom Watson, 'Measuring the Success Rate: Evaluating the PR Process and PR Programs', International Thomson Business Press, 1997
17. Walter K. Lindenmann, 'An Effectiveness Yardstick to Measure Public Relations Success', 1993
18. Walter K. Lindenmann, 'Research, Evaluation and Measurement: A National Perspective' in "Public Relations Review", Vol.16, #2, 1990
19. Тульчинский Г.Л., «PR фирмы: технология и эффективность», «Алетейя», М., 2002

20. Чумиков А.Н., "Связи с общественностью", Издательство «Дело», М., 2001
21. <http://www.measuresofsuccess.com>
22. <http://www.ipr.org.uk>
23. <http://www.instituteforpr.com>