

Проведение PR-кампаний

Тема 7. Оценка эффективности

Основные цели этапа

- Обеспечение соответствия главных направлений PR-кампании общим целям коммуникационной политики организации;
- Определение эффекта, конкретного результата кампании;
- Обеспечение эффективности в самом широком смысле: от выбора наиболее эффективных средств и каналов коммуникации до разработки общих целей PR-деятельности;
- Определение эффективности расходования финансовых средств на кампанию;
- Обеспечение соответствия формы и содержания коммуникации требованиям государственного и профессионального регулирования и морально-этическим нормам общества.

Основные функции этапа

- Отчетно-презентационная (по итогам кампании представляется отчет, в котором характеризуются основные параметры событий, он сопровождается иллюстративными материалами, например, медиаклипингом; подборкой отзывов и т.д.);
- Собственно оценка эффективности.

Подходы к оценке эффективности

- «Вкусовой» (нравится – не нравится);
- Количественный (например, по количеству публикаций);
- Научный (на основе серьезных исследований воздействий акций).

Проблемы оценки эффективности PR

Оценка результатов публич рилейшнз является по ряду причин наименее исследованным вопросом осуществления данного вида маркетинговых коммуникаций. Дело в том, что данный вид оценки требует измерения того, что по сути с трудом поддается измерению, а именно, изменения мнений потребителей. Оценка вклада PR оказывается сложной еще и потому, что обычно они используются совместно с другими видами маркетинговых коммуникаций.

Д. Бернет, С. Мориарти

Особенности этапа оценки эффективности

- Реальная оценка эффективности PR-кампании возможна только тогда, когда ее результат соотнесен с поставленной целью;
- Базовые показатели оценки эффективности должны быть заложены еще на этапе планирования, в ином случае возможен лишь «вкусовой» подход;
- Возможна ситуация, когда перед PR-кампанией ставится не одна, а несколько целей. В этом случае необходим ряд систем оценки эффективности, каждая из которых характеризуется собственными показателями;
- На данном этапе, как и на первом, аналитическом, особое значение приобретает PR-исследование – «оценочное исследование»;

Особенности этапа оценки эффективности

- Данный этап (в силу наличия исследований) затратен. Причем затратность данного этапа связана еще и с тем, что оценочное исследование должно проводиться квалифицированными исследователями, в том числе независимыми экспертами;
- Если результаты PR-деятельности относятся к «стратегическим» факторам формирования нематериальных активов, то кроме непосредственного эффекта следует ожидать и «отложенного эффекта», «растянутых во времени» результатов, которые сложно поддаются планированию и проектированию;
- PR-кампания обычно сопровождается рекламой, маркетинговой поддержкой, соответствующей работой с персоналом, поэтому реально оценить эффект каждой из составляющих проблематично.

Формы проведения оценки эффективности PR-кампании

- Система «план – факт». Результативность оценивается с точки зрения выполнения всех запланированных мероприятий, акций, коммуникаций;
- Система «от достигнутого». Применяется при достаточно регулярных акциях одного типа, когда появляется возможность сравнить результаты сходных мероприятий, выделить достижения и их отсутствие;
- Система «цель – конечный результат». Эффективность PR-кампании оценивается как реализация поставленной цели, естественно, с учетом временных и финансовых соответствий плану.

Три основных этапа оценки эффективности (С. Катлин, А. Сентер, Г. Брум)

Оценка на этапе концептуализации и разработки программ:

- Оценить адекватность исходной информации;
- Провести анализ организации и пригодность программы, избранной тактики и стратегии сообщений именно для данных целевых групп и данной организации;
- Анализ качества сообщений и других элементов презентации.

Оценка на этапе реализации программы:

- Количество сообщений, переданных СМИ, и запланированных PR-действий;
- Количество размещенных в СМИ сообщений и выполненных PR-действий;
- Количество лиц, получивших сообщение и охваченных PR-действиями;
- Количество лиц, обративших внимание на сообщения и PR-действия.

Три основных этапа оценки эффективности (С. Катлин, А. Сентер, Г. Брум)

Оценка целесообразности программы с точки зрения ее итогового воздействия и эффективности:

- Количество членов целевой группы, изучивших содержание сообщения;
- Количество таких лиц, изменивших свои убеждения;
- Количество лиц, изменивших свое к нему отношение;
- Количество членов целевой аудитории, которые выполнили действия, запланированные программой;
- Количество членов целевой аудитории, которые повторно выполнили действия, запланированные программой;
- Изменения в социальной и культурной сферах.

Основная задача PR-кампании – не только добиваться результатов, но и уметь измерить их.

Интерпретация результатов

Завершением этапа оценки эффективности должна стать интерпретация и использование результатов оценки, которые являются своеобразным «мостиком» к последующей PR-деятельности, программам, кампаниям организации.