



Оценка эффективности PR–деятельности компаний: проблемы и подходы.

Российская и международная практика

Сергей Литовченко

**Исполнительный директор
Ассоциации Менеджеров**

s.litovchenko@amr.ru

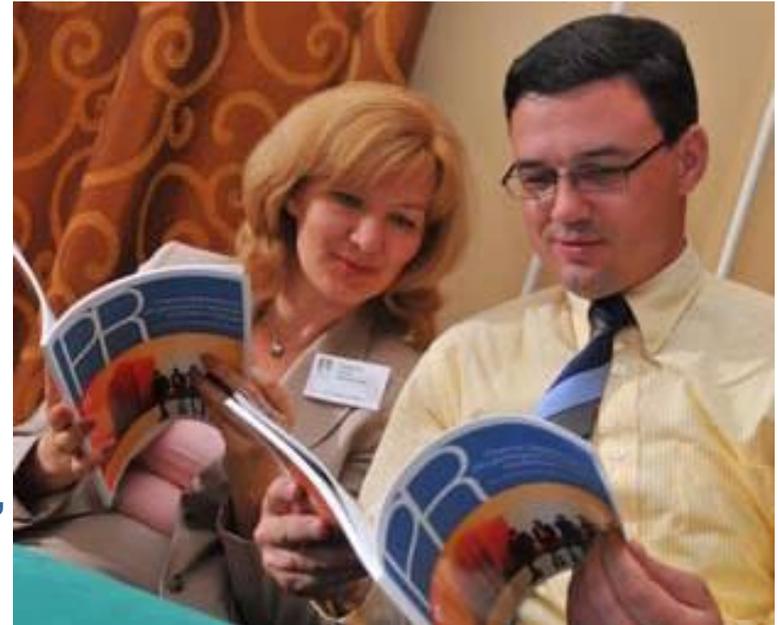


Исходные положения доклада

- ❑ **Целевые группы доклада:**
 - PR-специалисты
 - Топ-менеджмент
 - Консультанты и аудиторы

- ❑ **PR – стратегическая функция менеджмента, влияющая на капитализацию компании**

- ❑ **Оценка эффективности PR-деятельности – это мощный аргумент, помогающий PR-специалисту продемонстрировать руководству, что PR – это не «ля-ля», а такая же функция менеджмента, как финансы, продажи, маркетинг и т.д.**





Принципы и стандарты оценки эффективности PR: мировой опыт

- ❑ Перед началом деятельности нужно установить четкие программные цели и желаемый результат. PR-задачи должны быть напрямую связаны со всеми бизнес-целями организации.
- ❑ Необходимо провести четкую дифференциацию между измеряемыми промежуточными PR-результатами (outputs) и PR-последствиями (основными итогами, outcomes).
- ❑ Не существует одного единственного и уникального инструмента или технологии, на которые можно было бы полностью положиться при оценке эффективности. Необходимо комбинировать различные оценочные технологии.
- ❑ Нужно быть осторожным при попытке точного сравнения PR-эффективности с эффективностью рекламных акций.



Основные цели проведения оценки эффективности PR-деятельности компаний (%)

(сумма ответов превышает 100%, т.к. респонденты могли выбирать до 5 вариантов ответа)



Примечание: Оценки представлены в процентах от числа респондентов, ответивших на вопрос

Источник: Ассоциация Менеджеров, 2008



Приоритетные целевые аудитории в коммуникационной работе (%)

(сумма ответов превышает 100%, т.к. респонденты могли выбирать до 5 вариантов ответа)



Примечание: Оценки представлены в процентах от числа респондентов, ответивших на вопрос

Источник: Ассоциация Менеджеров, 2008



Основные критерии оценки эффективности PR-деятельности (%)



Примечание: Оценки представлены по количеству ответов в категории

Источник: Ассоциация Менеджеров, 2008

Трудности, которыми определяется сложность количественной оценки эффективности PR-деятельности

- ❑ Как формализовать критерии «качество», «доступность», «своевременность» предоставляемой информации?
- ❑ Как количественно посчитать коммуникационный эффект от различных по содержанию информационных поводов?
- ❑ Соотношение «положительных» и «отрицательных» информационных поводов. Сколько нужно «положительных» сообщений, чтобы нейтрализовать одну «ложку дегтя»?
- ❑ В каких единицах измерять качество предоставляемой информации? Можно использовать критерии «ясность, понятность, доступность, актуальность, новизна, эмоциональность, информативность, побудительность и т.д.» - но для какого конечного результата?
- ❑ Критерии, которыми можно обозначить «степень удовлетворения информационным полем, формируемым PR-службой для решения отдельных корпоративных задач»?

PR

Оценка эффективности
PR-деятельности компаний:
проблемы и подходы.

Российская и международная практика

ВОПРОСЫ

The lower half of the slide features a stylized illustration of a city skyline at sunset or sunrise. The sky is a gradient of orange and yellow, with rays of light emanating from the top right. In the foreground, several silhouettes of business professionals in suits are shown. Some are standing in small groups, while others are walking. Their reflections are visible on the ground below. The overall aesthetic is modern and professional.