

О. В. Маркина

АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАМПАНИЙ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Работа представлена кафедрой социологии.

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор С. Н. Малявин

В статье рассмотрена весьма актуальная в современных условиях проблема: оценка эффективности кампании по связям с общественностью и модели ее анализа. Особое внимание уделено оптимизации возможности применения моделей специалистами, создание, так сказать, мини-руководства по существующим методам.

The article is devoted to the issue of current interest – evaluation of public relations campaigns' effectiveness and models of its analysis. A special attention is paid to optimization of using there models by specialists, that is creation of a so-called mini-guide on the present models.

Оценка эффективности кампаний по связям с общественностью – это проблема, и в профессиональном сообществе она осознается очень давно. В данной статье будет рассмотрен теоретический аспект оценки эффективности деятельности по связям с общественностью – существующие модели исследования.

1. Модель РП (РП Model) (1985), разработанная Скоттом Катлипом.

2. Пирамидальная модель (Pyramid Model of CO Research) (1992), разработанная Джимом Макнамара.

3. Модель эффективной базы расчета (CO '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), разработанная Полом Ноблем и Томом Ватсоном.

1. В данной модели нижняя ступень подготовки анализа оценивает информацию и стратегическое планирование, проведение анализа реализации предполагает использование тактики и определенных усилий,

анализ эффекта приводит к ответной реакции. Новаторская и заслуживающая внимания концепция модели РП – это отделение результатов от действий и признание того, что различные стадии должны исследоваться с помощью различных методов.

2. Пирамидальная модель предполагает движение от нижней ступени до достижения желаемого результата. На первой стадии коммуникационного планирования огромное количество информации и большой выбор действий, необходимо сделать правильный выбор, чтобы адресная информация достигла ЦА. Информацией на выходе являются стратегические компоненты коммуникативных программ: выбор средств (событие, Web), содержание (текст, фотографии), формат. Информация на входе – это физические материалы и действия (мероприятия, публикации) и процессы их создания (текст, дизайн), результат – коммуникативное воздействие.

Модель сочетает формативные и оценочные исследования, она предлагает, что исследования необходимо проводить до, во время и после коммуникативных действий. Стоит отметить, что в этой модели множество методов совсем или почти не требуют затрат:



Рис. 1. Пирамидальная модель СО исследований

- вторичная информация, существующие базы данных;
- советы консультантов;
- общение в чатах и другие механизмы обратной связи;
- интервью;
- предварительное тестирование.

Пирамида включает в себя закрытую и открытую систему оценки. Первая сосредоточена на заранее проанализированных сообщениях и способах их доставки. Затем применение методов сопоставляют с результатами, полученными после проведения кампании, чтобы увидеть, был ли достигнут необходимый результат. Сочетание этих двух систем желательно при любых обстоятельствах¹.

3. Выдающийся специалист доктор Волтер Линденманн предложил новый подход к оцениванию, основанный скорее на трех уровнях. Первый воспринимается как оценка «продуктов на выходе», таких как размещение материалов и произведенное впечатление. Второй, по его словам, «промежуточный», и описывает он его как контроль и исследование уровня понимания.

Третий уровень – «продвинутый», он направлен на измерение изменения общественного мнения. Критерий промежуточного уровня вводит новую возможную единицу коммуникации – результат. На этой стадии дается представление о том, что получает на выходе ЦА. Однако автор 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 РП, Линденманн в своей модели расчета не уточняет, какие методики необходимо использовать. Он подчеркивает сочетание качественного и количественного технического анализа, как, к примеру, контент-анализ на первом уровне. Фокус-группы, экспертные интервью, соцопросы находятся на втором и третьем уровнях. Автор предлагает проводить мониторинг, психографический анализ и использовать другие соцметоды до и после опросов. В своей методике он предполагает комбинацию различных исследовательских методов для достижения максимально объективных результатов².



Рис. 2. Модель Эффективной базы расчета Линденманна, 1993

4. В непрерывной модели Ватсон заимствует элементы других моделей, хотя и признает, что они сложны и им не хватает динамики и обратной связи. Согласно другим моделям, исследование завершается, когда вроде бы действие свершилось, есть эффект. Элементы данной модели:

- начальная стадия исследования, постановка целей, выбор программных действий;

- выбор стратегии и тактики;
- различные уровни формального и неформального анализа, при этом выделяются основные суждения: успех; продолжение процесса³.

5. Заимствуя элементы ранних моделей, П. Нобль и Т. Ватсон создали унифицированную модель оценки, с целью совместить все лучшее из всех уже имеющихся моделей и выработать определенный подход. Эта

ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

модель оценки определяет четыре стадии коммуникации: «вход», «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. Однако неясно, проясняет или запутывает ситуацию замена терминологии. Во многих случаях когнитивные изменения, как повы-

шенная осведомленность, могут быть расценены как эффект или изменение поведенческой реакции. Ватсон обращает внимание на то, что «необходимая на данный момент исследовательская методика должна регулироваться ситуацией и обстоятельствами»⁴.

Есть и другие модели, но все они скорее дополняют друг друга, чем предлагают какое-либо альтернативное решение.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ *Baskin O., Aronoff C.* Public Relations: The Profession and the Practice. C. Brown Publishers, 1992. P. 11.

² *Lindenmann W. K.* An Effectiveness Yardstick to Measure Public Relations Success. 1993. P. 7–9.

³ *Watson T.* Measuring the Success Rate: Evaluating the PR Process and PR Programs. International Thomson Business Press, 1997. P. 293.

⁴ *Noble P., Watson T.* Applying a Unified Public Relations Evaluation model in European Context. White paper, 1999. P. 20.