Н. Н. Журавлева, Д. П. Шишкин

Санкт-Петербургский государственный университет

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ:

НИЧЕГО РЕВОЛЮЦИОННОГО?

Оценка эффективности PR и коммуникаций – это инвестиция в репутацию организации, выполненная с учетом времени, места, определенных целей и конечных результатов кампании. Именно поэтому данный вопрос не теряет своей актуальности, несмотря на огромное количество исследований и публикаций в этой области. Эволюционный процесс в измерении PR-деятельности связан с закономерным развитием PR-отрасли и расширением спектра PR и коммуникационных услуг. Революционность в оценке использования ключевых показателей эффективности (KPI) связана с ускорением процессов дигитализации коммуникаций, дальнейшей трансформацией коммуникационных процессов в digital и сопутствующим смешением и наслоением друг на друга традиционных и новых методов в оценке эффективности и самих каналов коммуникаций.

По мере развития СМК PR-специалисты используют и «заработанные» медиа (потребители создают наполнение каналов), и «оплачиваемые» медиа (рекламные твиты, собственная реклама и т.д.), занимаются управлением «собственных» медиа (страницы Facebook, блоги компании и т.д.) Необходим учет этой новой реальности – измерение социальных медиа.

Некоторые эксперты революционным считают отказ использовать показатель AVE (Advertising Value Equivalent) как показатель эффективности PR. Компромиссные, но не оптимальные варианты – PRValue (Weighted Media Cost) и CPM (Cost Per Mille). Но характер контактов и аудиторный охват, достигнутые через маркетинг, отличается от PR-контактов. Различия – в восприятии информации в зависимости от канала, в конверсии контактов, поэтому необходимы дополнительные коэффициенты, показатели, которые позволят измерить, в частности, вовлеченность аудитории (Engagement Rate).

Традиционные маркетинговые способы оценки ориентированы на увеличение числа новых и лояльных клиентов, на улучшение качества обслуживания, повышение узнаваемости компании на рынке. Все эти задачи связаны прежде всего с работой с клиентами. Хотя в списке KPI уже появляются и показатели из различных областей (финансы, клиенты, внутренние процессы, персонал).

Представляется, что одним из недостатков предложенных технологий оценки эффективности является их недостаточно системный характер – каждый показатель относительно самостоятелен. Не случайно Барселонские принципы, предложенные AMEC в 2010 г. и усовершенствованные в 2015 г. (версия 2.0), настаивают на важности анализа влияния коммуникаций не только на коммерческие показатели, но и на организационные изменения и на изменения поведения стейкхолдеров. И на сегодняшний день корреляция бизнес-целей и социальных эффектов в оценке результативности коммуникаций – это рациональное и перспективное решение.