**Конспект до лекцій № 14-15 Оцінювання ефективності виконання та результатів реалізації PR-програми в сфері туризму**

Регулювання будь-якої царини суспільних відносин, зокрема й управління процесом паблик рілейшнз, стикається з найбільш уразливим місцем – з тим, як оцінити ефективність (особливо які використовувати критерії ефективності) реалізованих програм. Часто кажуть, що у сфері зв’язків із громадськістю зміни, які тут очікуються внаслідок реалізації програм, важковловимі, не завжди відразу відчутні та чітко вимірювані, не говорячи вже про те, що повернення вкладених коштів, затрачених зусиль, якщо це взагалі мож ливо, розтягується на тривалий час.

Але покликання на наявні тут об’єктивні труднощі дедалі менше й менше влаштовують керівників організацій, які звикли рахувати гроші й чекати повернення інвестицій. Їх переконують лише документально підтверджені, суворо вимірювані результати роботи. Тому, так само як і діяльність усіх інших основних виробничих підрозділів організації, робота, яку виконують фахівці служб паб- лик рілейшнз, має точно оцінюватися з точки зору їхнього внеску у справу розв’язання практичних завдань, реалізації місії організації, її процвітання. Керівництво інститутів різноманітного масштабу, починаючи від велетенських корпорацій і закінчуючи невеличкими неприбутковими організаціями, чекає доказів результативності впливу реалізованих PR-програм, особливо коли настає час пере- вірки використання попереднього та затвердження нового бюдже- ту, коли падає конкурентоспроможність тощо. Зрозуміло, що ефек- тивність PR-програм вимірюється особливою системою показни- ків, які насамперед фіксують зміни у настроях громадськості, її ціннісних орієнтаціях, ставленні до організації тощо.

Оцінювання – це систематичне стеження за виконанням PR- програми та її результатами. Це засіб, за допомогою якого PR-фахі- вець переконується в ефективності своєї роботи й звітує перед ви- щим керівництвом організації.

Питання результативності та звітності завжди залишається в центрі уваги фахівців із PR. Вони розуміють, що виконання PR-про- грами має справити очевидний для керівництва вплив на ситуацію, тобто змінити її у разі потреби або утримати в незмінному стані. З цією метою після виконання всіх запланованих заходів PR-про

грами використовують різноманітні методи та засоби дослідниць- кої роботи, щоб оцінити й документально зафіксувати досягнуті результати.

Отже, йдеться про впорядковану й систематизовану оцінку про- сування організації до конкретних цілей, передбачених PR-планом. Одночасно розв’язують й інші не менш важливі питання, а саме: що було зроблено правильно, де припустилися помилок, яких резуль- татів досягнуто і, найголовніше, що можна зробити краще наступ- ного разу.

Наголосимо ще раз: бажання зробити щось більш досконало на- ступного разу є однією із головних причин оцінювання у сфері PR.

Не менш важливою причиною такої роботи є потреба суворого дотримання загальновідомих вимог до системи управління за ціля- ми (management by objectives). Вище керівництво організації цілком закономірно бажає знати, чи були кошти, час та зусилля, витрачені на виконання PR-програми, ефективно використані, чи допомогли вони досягненню цілей організації.

### Складові процесу оцінювального дослідження

Процес оцінки плану дій у сфері паблик рілейшнз, ходу реалізації властивих їй програм та їх результатів дістав назву «оцінювального дослідження». Це – систематичне використання певних процедур аналізу з метою оцінки концепції, плану, реалізації та рентабельності PR-програм соціального втручання в ситуацію. Американські фахів- ці Пітер Россі та Говард Фріман, наприклад, так окреслюють коло тих принципових питань, які треба оцінювати насамперед:

І. Концептуалізація програми та плану:

Який загальний обсяг та окремі складові цільової програми, розрахованої на ті чи інші цільові аудиторії?

Чи відповідає розроблена програма передбачуваним цілям; чи існують чіткі, вагомі докази на користь її схвалення; чи містить вона можливості якнайефективнішого подання громадськості?

Яка вартість поточних і проектованих витрат на її реалізацію і як це відобразиться на прибутках та ефективності діяльності організації?

ІІ. Моніторинг і підзвітність реалізації програми:

Чи спрямована програма на конкретне населення або точно виз- начену територію?

Чи будуть зусилля, заплановані з метою впливу на конкретні об’єкти, докладатися відповідно до розробленого плану?

ІІІ. Оцінка реалізації програми: вплив і ефективність:

Чи є програма достатньо ефективною, щоб досягти намічених цілей?

Чи не існує можливості пояснити результати програми дією деяких інших альтернативних процесів, що не передбачені програмою?

Чи не спровокує програма які-небудь несподівані наслідки? Яка вартість надання послуг і пільг учасникам програми?

Чи забезпечує запропонована програма ефективніше вико- ристання наявних ресурсів порівняно з імовірними альтернативни- ми шляхами їх застосування? 1

Оцінювальні дослідження проводяться, головним чином, щоб з’ясувати, *що* трапилося та *чому*, а не задля того, аби щось комусь

«довести» або просто щось «робити». Буває важко уникнути спо- куси здійснювати дослідження, щоб виправдати певні дії або вчин- ки відповідальних керівників. Але такого ґатунку дослідження, які проводяться, аби потішити власне самолюбство є, по суті, «псев- додослідженнями», оскільки вони не сприяють накопиченню об’єктивної інформації, що конче необхідна для ухвалення відпові- дальних рішень, а використовуються переважно, щоб виправити вже ухваленні рішення або знайти винних.

Організація оцінювальних досліджень має свою логіку та етапи виконання роботи певного змісту. У найзагальнішому вигляді оці- нювальний процес здебільшого розпочинається з таких попередніх кроків:

* + 1. *Узгодження питань проведення оцінок з тими, хто буде ко- ристуватися їх результатами*. Без такого узгодження дослідження нерідко закінчуються накопиченням величезної кількості маловико- ристовуваних і непотрібних даних. Тому з самого початку потрібно сформулювати проблему або питання, що потребує дослідницьких зусиль. Далі необхідно докладно визначити, як саме застосовувати- муться результати дослідження. Такого ґатунку констатації важливі подвійно, особливо в тих випадках, коли з метою проведення оціню- вальних досліджень запрошуються експерти з інших спеціалізованих організацій. Узгодження означених питань дасть змогу уникнути за- мовлення невідомих і малокорисних, але дорогих послуг.

.

* + 1. *Зобов’язання організації проводити оцінку та користуватися дослідженням як головною складовою реалізації програми*. Оціню- вальне дослідження не треба вважати чимось таким, що має вико- нуватися в останню чергу. Дослідження повинні пронизувати весь процес управління сферою паблик рілейшнз; вони мають матеріаль- но забезпечуватися як один із центральних елементів діяльності на етапах визначення проблеми, планування і програмування, реаліза- ції та оцінки програми.
    2. *Досягнення консенсусу всередині відділу паблик рілейшнз щодо оціновального дослідження.* Практики-піармени повинні заздале- гідь виробити концепцію оцінювального дослідження, завчасно апробувати її та переконатися, що накопичений ними досвід буде взятий до уваги.
    3. *Формулювання чітких, доступних вимірюванню програмних цілей.* Без формулювання конкретних програмних цілей, що підда- ються вимірюванню, неможливо розробити оцінювальне дослі- дження впливу програм. Якщо мету неможливо оцінити, це озна- чає, що вона нікому не потрібна. Імперативи оцінки вимагають чіт- кості й точності процесу планування, особливо коли формулюються конкретні цілі щодо тих чи інших цільових груп громадськості.
    4. *Визначення максимально ефективних критеріїв.* Цілі зумов- люють оцінки наперед очікуваних результатів. Наприклад, якщо метою є завдання збільшити поінформованість населення про участь організації у благодійній діяльності, то обсяги та кількість публікацій у засобах інформації, де про це згадується, не можуть бути прийнятними показниками, що засвідчують очікувані зміни у поінформованості людей. Перш ніж збирати певного ґатунку дока- зи, потрібно чітко визначити цілі, а саме з’ясувати, яких конкретно змін треба очікувати щодо рівня поінформованості у громадській думці, установках та поведінці населення. Такий самий підхід мож- на використати й під час планування програми, спрямованої на збе- реження наявного стану справ.
    5. *Визначення оптимальних шляхів збирання фактів.* Дослі- дження не завжди бувають найкращим способом з’ясування впливу PR-програми. Інколи документовані записи організації містять більш надійні дані. В інших випадках накопичення даних для оцінки програми може здійснюватися за допомогою соціальних експери- ментів, вивчення окремих прикладів із практики (case studies) тощо.

Використання того чи іншого методу залежить від:

* питань або завдань, що зумовлюють необхідність оцінки;
* обраних критеріїв оцінки результатів;
* вартості дослідження, що зумовлюється складністю програми, умов або того й іншого разом.
  + 1. *Ведення докладних записів виконання PR-програми.* На прак- тиці реальним доказом причинно-наслідкових зв’язків, яким ко- ристуються в робочому порядку піармени, є матеріали, що фіксу- ють хід реалізації стратегії і тактики програми. Докладна докумен- тація допомагає встановити, що спрацьовує, а що – ні. Записи да- ють можливість уникати впливу упереджених думок та суб’єктивних оцінок окремих людей, особливо коли необхідно змінити підходи до методів впливу, вжити нових заходів, від яких залежатиме успіх або невдача всієї програми.
    2. *Урахування даних попередніх оцінок.* Кожний новий цикл про- цесу реалізації PR-програми може стати більш ефективним, якщо до уваги беруться оцінки попередніх циклів. Формулювання про- блем та аналіз ситуацій з кожним разом повинні бути якомога до- кладнішими й точнішими, ґрунтуватися на нових даних і оцінках. Уточнюючи цілі й завдання, треба покладатися на нові знання. Стра- тегія дій і комунікації повинна постійно уточнюватися саме з ураху- ванням того, що спрацьовувало або не спрацьовувало в минулому.
    3. *Звіт про результати оцінки.* Важливо розробити порядок зві- ту перед вищим керівництвом організації. Документовані результа- ти роботи й уточнення, які ґрунтуються на фактах, ілюструють, що зв’язки з громадськістю – це керований процес, який сприяє досяг- ненню цілей організації. Крім того, звіти оцінювального характеру допомагають демонструвати сутність функцій паблик рілейшнз.
    4. *Збагачення професійних знань.* Науковий менеджмент паб- лик рілейшнз допомагає глибшому розумінню цього процесу та до- сягнутих результатів. У більшості випадків оцінки PR-програм ма- ють конкретний у часі та просторі характер, але трапляється й так, що деякі результати є трансситуаційними, загальними. Тобто PR- програми бувають унікальними, тому результати їх виконання не- можливо використати в іншому місці. Але водночас накопичений досвід і дані одних фахівців часто застосовуються їхніми колегами в іншому місці і в інший час. Саме так формується база для узагаль- нення досвіду практики паблик рілейшнз, кристалізуються загальні закономірності цієї дисципліни, розвивається наука зв’язків із

громадськістю. За цими процесами має стежити кожний фахівець сфери паблик рілейшнз, постійно збагачуючи свої знання.

Наведений перелік попередніх кроків організації процесу оцінки є найбільш загальним, і, напевне, він так або інакше може бути при- таманний будь-якій сфері управління. Але коли йдеться про окремі складові управління PR-процесом, він набуває конкретнішого ви- гляду і змісту, що зумовлено потребами пошуку спеціальних показ- ників та індикаторів, релевантних для оцінки кожного окремо рівня та етапу PR-програми.

Дослідники сфери паблик рілейшнз, як правило, виділяють такі рівні (етапи) оцінки PR-програм: підготовка критеріїв оцінки плану програми; оцінка ходу реалізації програми; оцінка результатів ви- конання програми. Розглянемо їх більш докладно.

### Ключові принципи та чинники оцінювання

Перш ніж перейти до аналізу конкретних методів і процедур оці- нювання ефективності PR-зусиль, звернемо увагу на деякі керівні принципи та головні чинники, про які слід пам’ятати, беручись вимірювати й оцінювати результативність зв’язків із громадськістю.

1. Насамперед треба чітко визначити мету програми та бажаний результат, щоб встановити критерій або еталон для вимірювання результатів PR-зусилля, що мають безпосередньо стосуватися загаль- них цілей бізнес-програми організації.
2. Необхідно розрізняти вимірювання результатів досягнення

*цілей виходу (output objectives)* у сфері PR, які здебільшого є корот- котерміновими та поверховими (наприклад, кількість публікацій у пресі або контент-аналіз повідомлення), та вимірювання резуль- татів досягнення *цілей впливу (impact objectives*), які зазвичай є да- лекосяжними й можуть мати істотні наслідки (наприклад, якою мірою змінився рівень розуміння та ставлення до організації, а можливо, й модель поведінки, після PR-заходів).

1. Вимірювання змісту повідомлень у ЗМІ, незважаючи на вели- ке значення їх, доцільно розглядати лише як перший крок в оціню- ванні PR-програми. Воно може відображати ймовірну залежність від повідомлень та фактичне висвітлення у пресі. Однак звідси ще не випливатиме, чи бачила повідомлення цільова аудиторія, чи про- реагувала на нього.
2. Не існує єдиного простого всеосяжного інструменту або ме- тодики безпомилкового оцінювання ефективності PR. Як правило, доводиться використовувати певну комбінацію різних методів вимірювання. До того ж слід зважати на кожний зокрема або поєд- нання таких методів дослідницької роботи:

* контент-аналіз повідомлень ЗМІ;
* просторовий аналіз (масштаб поширення повідомлень);
* вимірювання успішності PR-заходу (наприклад, торговельної виставки);
* опитування громадської думки та соціологічні дослідження;
* фокус-групи;
* експериментальні чи етнографічні дослідження, що передбача- ють методи включеного спостереження, участі або рольової гри.

1. Необхідно проявляти обережність у разі спроби порівняти ефективність PR з ефективністю реклами. Ці дві форми комуніка- цій істотно відрізняються одна від одної. Потрібно пам’ятати, що розміщення рекламних повідомлень можна контролювати, а роз- міщення PR-повідомлень важко піддається контролю.
2. Ефективність PR можливо виміряти з більшою точністю, якщо ідентифіковано основні повідомлення організації, ключові групи цільової громадськості та бажані канали зв’язків.
3. У жодному разі PR не слід оцінювати відокремлено, беручи до уваги лише компонент паблик рілейшнз. Надто важливо пов’язати те, що заплановано та виконано засобами PR, з усіма іншими завдання- ми, цілями, стратегіями і тактикою організації загалом.

### Передумови оцінки

Для того щоб надійно оцінити будь-яку PR-програму, надто важ- ливо з самого початку визначити такі конкретні цілі, які піддаються вимірюванню.

Для цього, по-перше, PR-фахівці та керівництво організації ма- ють узгодити критерії, на основі яких буде оцінюватися успіх про- сування до поставленої мети. Тобто цілі мають формулюватися так, щоб вони були реалістичні, вимірювані та конкретні.

По-друге, не слід чекати кінця виконання PR-програми, щоб визначити, як вона буде оцінюватися. Спосіб оцінки результатів (впливу на громадськість) закладається ще на стадії планування.

Проблему необхідно розкласти на такі вимірювані цільові завдан- ня, щоб після реалізації програми можна було порівняти отримані фактичні результати з поставленою метою.

Наприклад, якщо маються на увазі інформаційні цілі, то в тако- му разі оцінка має показувати, з яким успіхом інформаційні пові- домлення надіслані до каналів ЗМІ, надруковані або передані в ефір та яка частина цільової аудиторії могла їх побачити або почу- ти. Але оцінювання досягнення таких цілей нічого не каже про ефект впливу повідомлення на установки, а потім лінію поведінки цільової аудиторії.

Якщо маються на увазі мотиваційні цілі, то їх досягти набагато важче. Якщо метою є мотивування споживачів, щоб збільшити про- дажі або частку товару на ринку, то у такому випадку важливо до- вести, що це відбулося саме завдяки PR-зусиллям, а не рекламі чи іншим маркетинговим стратегіям.

Якщо метою є зміна установок або громадської думки, то в тако- му разі, щоб визначити процент змін, оцінювальні дослідження ма- ють здійснюватися «до» і «після» проведення PR-акцій.

Але, хоч би якими були цілі, будь-який PR-практик завжди пови- нен мати на увазі такі принципові питання, що пов’язані з процеду- рами оцінки:

1. Чи була діяльність або програма адекватно спланована?
2. Чи зрозуміли реципієнти повідомлення?
3. Як можна було б зробити стратегію програми більш ефективною?
4. Чи вдалося охопили всі головні та другорядні аудиторії?
5. Чи були досягнуті бажані для організації цілі?
6. Які непередбачені обставини вплинули на здійснення програми або активності?
7. Чи вдалося вкласти програму або активність у виділені кошти?
8. Що можна зробити, щоб забезпечити більший успіх подібної діяльності у майбутньому?

### Сучасний статус вимірювання та оцінки PR-діяльності

За останні десятиліття PR-спеціалісти досягли значних успіхів у вдосконаленні оцінювальних досліджень та здатності доводити керівництву організацій або клієнтам конкретні результати своєї

роботи. Серед нових інструментів оцінки сьогодні можна назвати: комп’ютеризований аналіз кліпів, формування репрезентативних вибірок для соціологічних досліджень та кореляцію акцій безпосе- редньо з продажем товарів.

Зросли бюджетні витрати на дослідницьку роботу, які, згідно з різними оцінками, тепер становлять від 0,1 до 5 % загальних витрат на PR 1. І причина тут одна: зростає необхідність збільшити довіру до PR-діяльності та виправдати бюджетні витрати на PR-програми. PR-фахівці використовують різні методи оцінки своєї роботи, часто запозичуючи їх у соціології, реклами, маркетингу для того, щоб

дати повну картину досягнутих результатів.

У цілому існують три загальні етапи і рівні виміру та оцінки PR-діяльності у ході виконання різноманітних програм:

1. Збирання даних про масштабність поширення повідомлень че- рез різноманітні канали комунікації.
2. Вимірювання рівня усвідомлення, розуміння цільовою ауди- торією повідомлення та утримання його в пам’яті.
3. Вимірювання змін у думках, переконаннях (установках) та по- ведінці цільової громадськості.

Більш докладно вони подані у триступінчатій моделі, запропо- нованій С. Катліпом, А. Сентером та Г. Брумом (Див. cхему 3.6) 2.

Наведена послідовність представляє стандартні елементи про- грами, які є необхідними, але недостатніми для соціальних змін і розв’язання проблеми. Найбільш поширеною помилкою під час ви- конання програми є підміна критеріїв одного рівня критеріями іншо- го рівня.

### Методи вимірювання інформаційної PR-продукції (цілі випуску)

Найпоширенішою практикою вимірювання інформаційної про- дукції є підрахунок кількості прес-релізів, статей, листів, фотома- теріалів та іншої продукції, підготовленої за певний відрізок часу для поширення через канали інформації.

.

В п л и в

*Схема 3.6.* **Етапи і рівні оцінки PR-програми**

Адекватність вихідної інформації програмі, що розробляється

Відповідність змісту повідомлення PR-акції, що проводиться

Якість подання повідомлення та PR-акції

Кількість повідомлень, переданих до ЗМІ, та запланованих

PR-акцій

Кількість розміщених у ЗМІ повідомлень та проведених

PR-акцій

Кількість тих, хто отримав повідомлення, та охоплених

PR-акціями

Кількість тих, хто звернув увагу на повідомлення та

PR-акції

Кількість тих, хто вивчив зміст повідомлень

Кількість тих, хто змінив своє переконання

Кількість тих, хто змінив своє ставлення

Кількість членів цільової аудиторії, які вдалися до дій, що планувалися

Кількість членів цільової аудиторії, які повторно вдалися до дій, що планувалися програмою

Зміни у соціальній і культурній сферах

П і д г о -

т о в к а

Р е а л і з а ц і я

На перший погляд здається, що такий метод оцінки дає мож- ливість визначити продуктивність праці PR-фахівців. Але насправ- ді це надто поверховий кількісний показник, який мало що дає. На- ведемо декілька прикладів.

* 1. Можна підготувати меншу кількість прес-релізів (при цьому витратити більше часу), але вони матимуть більшу новинарну цін- ність.
  2. Можна витратити більше колективних зусиль PR-відділу для написання однієї статті в популярну центральну газету, яка буде більш цінною, ніж десятки прес-релізів.
  3. Можна уявити ситуацію, коли PR-відділу скажуть, що його ро- боту оцінять позитивно, якщо він, наприклад, підготує і надрукує 4 статті у будь-яких з 10 місцевих газет або підготує і надрукує прес- реліз принаймні у 20 газетах, зокрема у 5 серед 50 найпопулярніших у країні. Такий критерій оцінки не тільки нереалістичний, а просто неможливий з точки зору гарантії успіху, оскільки це не контрольо- вана організацією преса, і не PR-фахівці відділу, а редактори газет

ухвалюють рішення про їх друк. Однак керівник організації, не ро- зуміючи цього, все ж може наполягати: виконання такого завдання буде поставлено в заслугу PR-відділу, до того ж воно, мовляв, є оче- видним критерієм оцінки продуктивності їхньої праці.

Близьким до виробництва матеріалів для пабліситі є їх поши- рення.

*Наприклад*, PR-відділ може прозвітувати, що протягом року було надіслано76 прес-релізів до 82 щоденних, 50 тижневих газет та 37 комерційних журналів або що 11 тис. копій річного звіту органі- зації розповсюджено серед акціонерів, економістів та редакторів ділових журналів.

### Методи вимірювання експонування повідомлення

Найбільш поширеною формою виконання такої роботи є зби- рання вирізок із газет, журналів та інших друкованих періодичних видань або кліпів радіо- та телепередач, де згадувалася організація чи події, що з нею пов’язані.

У багатьох організаціях є окремий співробітник, який спеціаль- но збирає та накопичує таку інформацію. Часто такою справою зай- маються спеціальні фірми, які здійснюють моніторинг ЗМІ. Подіб- ного ґатунку роботу можуть виконувати й бібліотеки, які отриму- ють велику кількість газет, журналів та інших періодичних видань. *Наведемо приклад* збирання інформації про висвітлення у ЗМІ акцій, пов’язаних зі згадуваним нами виведенням комп’ютерної програми «Windows 95» на ринок. Компанія «Microsoft» протягом 20 місяців до запуску нової програми отримала висвітлення у біль- ше ніж 240 найвідоміших американських газетах, де було надруко- вано 13 тис. відгуків користувачів комп’ютерів про програму

«Windows 95», включаючи газети «New York Times» та «Washington Post». За цей час по телебаченню про програму було передано близько 2000 відеокліпів. Протягом останніх 48 годин до моменту початку продажу програми «Windows 95» було зроблено 100 радіо- повідомлень.

Саме такі кількісні показники висвітлення в ЗМІ дали підстави Товариству PR Америки (PRSA) нагородити PR-кампанію, проведе- ну у зв’язку із запуском програми «Windows 95», «Срібним ковад- лом» (Silver Anvil).

Можливість познайомитися з медіаповідомленнями (Media Impressions)

Крім кількості переданих через ЗМІ повідомлень, PR-відділ на- дає інформацію про те, яка загальна кількість людей могла познайо- митися з цими повідомленнями. Тобто йдеться про потенційну аудиторію, яка могла одночасно прочитати, побачити або почути повідомлення, що поширювалося відповідно до виконуваної PR- програми.

*Наприклад:* стаття про організацію була надрукована в газеті, разовий наклад якої становить 100 тис. примірників. Це означає, що з нею теоретично могли познайомитися 100 тис. читачів газети. Якщо ця стаття передрукується наступного дня, то це означає, що ще 100 тис. читачів матимуть змогу познайомитися з нею.

Те ж саме можна сказати й про вірогідну кількість глядачів теле- каналу, що знаходяться у радіусі дії його сигналу і могли побачити інформацію про організацію.

Потужні загальнонаціональні або регіональні ЗМІ значно збіль- шать коло людей, які могли б познайомитися з медіаповідомлен- ням, якщо вони просто його передрукують або продублюють. *На- приклад:* американський коледж акушерства і гінекології організу- вав PR-кампанію з нагоди святкування 35-ї річниці запровадження контрацептивних пігулок. Відповідно до його звіту, загальна кіль- кість людей, що могла познайомитися з повідомленнями про кам- панію, становила близько 61 млн, включаючи читачів, радіослухачів та телеглядачів.

Для того щоб проілюструвати глибину проникнення конкретно- го повідомлення, в рекламі широко використовується поняття Media Impressions (медіавраження, або можливість познайомитися з медіаповідомленнями). Такі показники дають змогу підрахувати приблизну кількість людей, які теоретично могли побачити це пові- домлення.

Однак вони не фіксують того, скільки ж потенційних читачів, слухачів або глядачів насправді познайомилися з повідомленням, не кажучи вже про те, скільки з них запам’ятали його та реально відреагували на нього.

Щоб це оцінити, потрібні інші методи дослідження.

Наприклад, важливим методом у процесі оцінки реалізації PR- програми є *визначення кількості людей, які фактично довідалися про зміст повідомлення.* Для цього використовуються різноманітні

методи дослідження кола читачів, слухачів та глядачів, до яких надійшло певне повідомлення. Наявні дослідження читачів дають можливість визначити, як багато людей читає, що і скільки вони читають, а також хто читає, а хто не читає. Те ж саме допомагають зробити й дослідження аудиторій електронних засобів інформації. Широковідомою технологією дослідження читачів друкованих оголошень є метод їх розпізнавання, запропонований Данієлем Старчем. Унаслідок таких досліджень читачі поділяються на три рівні. *Читачі, що помічають,* – це ті, які легко пригадують, що ба- чили рекламне оголошення. *Асоційовані читачі* – ті, що пам’ятають ще й ім’я рекламодавця. *Всечитаючі читачі* – ті, які кажуть, що прочитали принаймні половину текстового матеріалу та готові при- гадати значну його частину, щоб це довести. Описаний метод має назву «пригадування за підказкою», оскільки респондентам пока- зують рекламу або інший надрукований матеріал, а потім запиту-

ють, чи можуть вони після цього їх пригадати 1.

Досліджуючи радіо- та телеаудиторію, користуються такими чо- тирма основними методами:

1. *Щоденник.* Для використання методу щоденника потрібно, щоб хтось із членів родини (один або декілька) постійно вів докладні за- писи всього почутого по радіо та побаченого по телебаченню. Ре- зультати останніх досліджень засвідчують, що цей метод не позбав- лений певного елементу упередженості, оскільки ті, хто погодилися брати участь у такому дослідженні, можуть значною мірою відрізня- тися від тих, хто не виступає в ролі респондентів (учасники дослі- дження часто прагнуть виглядати кращими, ніж вони є насправді).
2. *Електронний реєстратор*. Метод реєстратора дозволяє вес- ти електронні записи користування домашніми радіо- та телепри- ймачами, фіксувати хвилі, канали та час протягом доби. Такі дані автоматично надходять до центрального комп’ютера через теле- фонні мережі. Цей метод використовується в певних містах, коли необхідно визначити щоденний рейтинг популярності основних телевізійних програм. Головна проблема, що виникає за вико- ристання цього методу, полягає в тому, що лічильник не може надійно зафіксувати, хто (одна особа чи декілька) дивиться телеві- зор або слухає радіо.
3. *Аудіметр* (електронний реєстратор кількості глядачів). Почи- наючи з 1987 р., американські компанії, що займаються підрахунка-

.

ми кількісного складу аудиторій людей, почали використовувати більш сучасні методи, щоб точніше підраховувати радіослухачів та телеглядачів, які знайомилися з інформацією. У будинку, що під- ключений до мережі дослідження, кожний член родини має власну кнопку, яку натискає, коли дивиться телевізор. Лічильник фіксує, хто з родини дивиться, яку саме програму, й інформацію про це надсилає телефонними лініями до головного комп’ютера. Лічиль- ник людей використовується також у маркетингових дослідженнях, щоб повідомляти про купівельну поведінку, а потім встановлювати співвідношення між покупками і переглядом телепередач. Не див- но, що людям надокучає включати і виключати кнопку та дотриму- ватися інших правил, наприклад, інформувати за допомогою певної технічної системи, коли в кімнату ввійшла дитина, яка не здатна са- мостійно і вчасно натискати кнопки. Виникають також інші незруч- ності, зокрема коли у квартирі є декілька телевізорів, тощо.

1. *Телефонне інтерв’ю.* Цим методом користуються в момент, коли транслюється певна програма або відразу після її припинення, щоб з’ясувати обсяг та склад її аудиторії. Більш поширеним є теле- фонне опитування в момент, коли певна передача ще в ефірі. Але й тут виникає низка проблем. Автовідповідачі, наполегливе втручан- ня фахівців телемаркетингових досліджень, які часто надокучають людям і змушують їх не звертати увагу на телефонні дзвінки, значно знижують репрезентативність вибірки та надійність використання методу телефонного опитування.

«Хіти» в Інтернеті

Кібернетично-просторова версія знайомства з медіаповідом- леннями оцінюється кількістю людей, які вийшли на веб-сайт ор- ганізації через комп’ютери різних користувачів. Кожний вихід ко- ристувача на веб-сайт називають «хітом» або «візитом».

*Наприклад,* під час організації святкування столітнього ювілею Нью-Йоркської публічної бібліотеки було створено спеціальний веб-сайт. За його допомогою протягом перших двох місяців більше мільйона людей здійснили пошук потрібної їм інформації, звернув- шись до нового каталогу бібліотеки та створеної інформаційно-по- шукової системи.

*Інший приклад*. Під час PR-кампанії, спрямованої на роз’яснення питань, пов’язаних із уведенням та перебуванням американських військ на території Боснії, командування Військово-Повітряних сил

США створило спеціальну сторінку на своєму веб-сайті, з якою щотижня знайомилося більше 100 тис. користувачів комп’ютерів.

Отже, вищенаведені методи оцінки читацької аудиторії, слухачів та глядачів часто використовуються піарменами, щоб оцінити хід реалізації своїх програм з точки зору фіксування ознайомлення аудиторії з конкретними повідомленнями. Наголосимо, саме «хід реалізації». Але такі дослідження ще не можуть дати цілісної карти- ни, який же насправді вплив справило виконання PR-програми на цільові групи аудиторії. Через це особливе значення має з’ясування результатів виконання програми.

Систематичне стеження (Systematic Tracking)

Як уже зазначалося, вимірювання експонувань повідомлення здійснюється на основі простого підрахунку загальної кількості його появ у ЗМІ.

Але сучасні комп’ютерні програми дають змогу більш ґрунтовно аналізувати зміст медіаматеріалів за допомогою таких показників, як глибина проникнення на ринок, тип публікації, тональність ви- світлення, цитовані джерела та кількість згадувань ключового по- ложення. *Наприклад,* відома транснаціональна американська PR- фірма «Ketchum» за допомогою спеціальних комп’ютерних програм може аналізувати медіаматеріали за 40 параметрами, включаючи їх тональність або навіть визначення попереднього ставлення (пози- тивного чи негативного) окремих журналістів до повідомлень клієнта.

Далі наведемо зразок звіту, підготовленого PR-фірмою для клієнта, що ілюструє пророблений аналіз медіаматеріалів про ньо- го (див. табл.)

**Інформація взагалі В цілому**

|  |  |
| --- | --- |
| Кількість висвітлень (усього) | 89 641 |
| Позитивні висвітлення (%) | 26,98 |
| Негативні висвітлення (%) | 19,85 |
| Кількість статей (усього) | 1049 |
| Позитивні статті (%) | 35,65 |
| Негативні статті (%) | 16,02 |
| Статті, що містять один або більше позитивних відгуків (%) | 52,43 |

Статті, що містять один або більше негативних відгуків (%) 18,78

Цінність систематичного стеження можна пояснити низкою міркувань.

*По-перше*, воно дає можливість фіксувати зворотний зв’язок під час виконання PR-програми: скільки реально було передано пові- домлень; скільки разів згадувалося ключове положення повідомлен- ня; як сприймається повідомлення аудиторією. Причому якщо реаль- не висвітлення у ЗМІ не задовольняє організацію, вона на основі оцінки зворотного зв’язку може вчасно внести необхідні корективи. *По-друге*, систематичне стеження дає змогу робити порівняль- ний аналіз висвітлень у пресі через певні проміжки часу і фіксувати рівень ефективності PR-зусиль. Такий підхід дістав назву «реперно-

го», або «реперування» (benchmarking).

*Наприклад,* турецькі туристичні організації, проводячи PR-кам- панію в США з метою поліпшення іміджу своєї країни серед амери- канців, що вважалися найбільш потенційними туристами, скорис- талися саме цим підходом. На основі порівняльного аналізу даних, зібраних перед початком PR-кампанії та після її виконання (через рік), було встановлено, що завдяки PR-кампанії серед потенційних туристів Америки увага до Туреччини як об’єкта туризму зросла на 400 %, а кількість позитивних статей про країну збільшилася на 90 % порівняно з попереднім роком.

*По-третє*, систематичне стеження за інформаційними матеріа- лами у ЗМІ дає можливість порівняти тональність висвітлення у пресі конкретної організації та її конкурента.

*Наприклад:* чи дістає конкурент більш сприятливе пабліситі, ніж певна організація?

Чи подається ця організація як інноваційний лідер, чи просто як велика компанія?

*По-четверте*, систематичне стеження за друкуванням у пресі конкретних прес-релізів часто допомагає організації визначити, який тип пабліситі є більш ефективним і вигідним з точки зору ма- теріальних витрат.

Рекламний еквівалент

Це – метод підрахунку вартості експонування повідомлення. Оцінка здійснюється шляхом конвертації обсягу редакційної статті у рекламну площу тієї самої газети або часу звучання інформацій- ного повідомлення по телебаченню чи радіо у тривалість рекламно- го кліпу в електронних ЗМІ. Інакше кажучи, стаття у газеті, обсягом

1/8 газетної шпальти, що коштує 50 у. о., у рекламному варіанті та- кої ж площі вже коштувала б 450 у. о.

*Наприклад,* уже згадувана нами американська компанія «Mack Trucks», що виробляє потужні вантажівки, оцінила свою PR-кам- панію після піднесення власного іміджу, скориставшись рекламним еквівалентом. Вона повідомила, що її PR-програма отримала ви- світлень у пресі загальною площею понад 20 тис. см2, вартість яких у рекламному варіанті коштувала б понад 1,2 млн дол, тобто у 5 разів більше, ніж реально було витрачено на всю PR-програму.

Деякі PR-фахівці навіть вдаються до використання цього методу таким чином: оцінюють вартість загальної площі редакційних ін- формаційних повідомлень у рекламному еквіваленті, потім мно- жать на 3 або 6, посилаючись при цьому на низку аналітичних до- сліджень, які доводять, що редакційні статті (пабліситі) користу- ються більшою довірою, ніж реклама. Отже, якщо американська компанія «Mack Trucks» помножить вартість висвітлень у реклам- ному варіанті на три, то виходить, що вартість публікацій у вигляді редакційних статей дорівнювала б 3,6 млн доларів.

Хоча маніпулювання такими цифрами і може справити вражен- ня на керівництво компанії, однак сама методика підрахунків рек- ламного еквіваленту швидше нагадує порівняння яблук з ананаса- ми. Описана методика у багатьох фахівців просто викликає сумнів. І для цього є всі підстави.

Справді, насамперед слід пам’ятати, що між рекламною і про- блемними статтями або редакційними матеріалами існує принципо- ва різниця. Рекламний матеріал, його виготовлення з урахуванням цільової аудиторії, місце і час публікації цілком контролює замов- ник. Підготовка та друкування редакційних матеріалів, навпаки, визначається редакцією газети. Редактор-видавець може дати свою оцінку організації – позитивну, нейтральну або негативну. Крім того, якщо взяти прес-релізи, що готуються PR-службами організацій, то редактор ЗМІ, знову ж таки, може по-своєму їх відредагувати, ско- ротити та зробити акценти. Іншими словами, організація втрачає можливість впливати на розмір прес-релізів, їх місце та час друку.

У такому разі виникає запитання: то що ж, власне, вимірюється?

Чи доцільно переводити розмір редакційної статті у рекламну площу, якщо ця стаття подає організацію у негативному світлі?

Крім того, чи можна редакційну статтю обсягом 1/8 газетної шпальти, де ваша організація згадується лише один раз поряд з ін-

шими організаціями, вважати еквівалентною рекламі, що займає 1/8 газетної шпальти.

Нарешті, маніпуляції з цифрами не беруть до уваги того, що не- величка редакційна стаття у популярній центральній газеті має більшу цінність для ключових груп громадськості, ніж цілий підвал у місцевій газеті.

Отже, пропоновані деякими фахівцями такого ґатунку статис- тичні підходи до оцінки PR-зусиль викликають підозру. Ними все більше відмовляються користуватися провідні професійні PR-ор- ганізації, зокрема Американське товариство PR (PRSA) під час виз- начення лауреатів «Срібного ковадла».

Вартість у перерахунку на одну людину (Cost-per-person)

Це ще один підхід, який дає змогу оцінити вартість витрат на експонування повідомлення у перерахунку на кожного члена від- повідної аудиторії. Такий метод широко використовується в рекла- мі для того, щоб визначити величину витрат у майбутньому.

*Наприклад,* під час чемпіонату Америки 1997 року з бейсболу загальна вартість одного 30-секундного рекламного ролика на те- лебаченні становила 1,2 млн доларів (40 тис. доларів за одну секун- ду). Однак рекламісти вважали, що така ціна цілком прийнятна, ос- кільки рекламний ролик по телебаченню під час змагань дивилося 127 млн американців. Тобто вартість реклами у перерахунку на одну людину була меншою, ніж 0,5 цента. Отже, це був вигідний бізнес, навіть якщо декілька мільйонів телеглядачів не могли бачити рек- ламний кліп під час трансляції змагань (скажімо, відійшли від теле- візора у домашніх справах).

Оцінка ефективності витрат (Cost-eﬀectiveness) – це метод, яким також користуються у сфері PR. PR-фахівці ефективність витрат на проведення свої заходів переводять на величину витрат у перера- хунку на 1 тис. осіб (Cost-per-thousand). Тобто береться загальна кількість людей, які могли познайомитися з медіаповідомленням, і ділиться на загальну величину витрат на програму пабліситі.

* Відома компанія з виробництва спортивних товарів «Nike» ви- тратила на виробництво відеокліпу 50 тис. доларів, але побачило його 150 тис. студентів вузів. Тобто вартість на одну особу ста- новила 33 центи.

Оцінка ефективності витрат на PR-матеріали має велике значення з огляду на ще одну обставину. Цей метод допомагає контролювати вартість одного експонування повідомлення.

*Наприклад,* одна організація, що нараховувала 500 співробітни- ків, витрачала на видання щомісячного журналу для них 3500 до- ларів, тобто 7 доларів на одну людину. Зробивши такий підрахунок, організація швидко перейшла на газетний формат, що коштував лише 2 долари на одного співробітника, включаючи витрати на ви- робництво та поширення.

### Вимірювання рівня розуміння та усвідомлення

Це більш високий рівень оцінки. Фахівці називають його другим рівнем оцінки паблик рілейшнз. У цьому випадку йдеться про те, щоб з’ясувати:

* Чи звернула аудиторія увагу на повідомлення?
* Чи зрозуміла вона зміст повідомлень?
* Чи запам’ятала вона ці повідомлення у тій чи іншій формі?

Щоб відповісти, необхідно використати інструменти соціологіч- ного дослідження. Членам цільової аудиторії насамперед потрібно поставити запитання стосовно повідомлення та того, що вони в ньому запам’ятали.

*Наприклад:* згадувана вище компанія «Microsoft» за допомогою опитування довідалася про феноменальний результат поширення своїх повідомлень – 99 % громадськості усвідомили, що має бути за- пущена комп’ютерна програма «Windows 95» і що її можна придбати.

Наступним методом оцінки розуміння та усвідомлення аудиторії

є використання «контрольної групи»: запрошується група людей,

*Наприклад:*

* Американська компанія SkyTel на програму пабліситі нового двостороннього пейджингового зв’язку витратила 400 тис. до- ларів, і з матеріалами пабліситі могли познайомитися 52 млн громадян. Отже, вартість одного ознайомлення становила 0,7 цента. Це набагато менші затрати, ніж на телерекламу або пряму поштову рекламу.

яким пропонують переглянути конкретну телепрограму або про- читати конкретну статтю; через один день із членами групи прово- диться інтерв’ю, щоб з’ясувати, яке із повідомлень вони запам’ятали. Рівень розуміння повідомлення або принаймні потенційна мож- ливість його зрозуміти у більшості випадків визначається за допо- могою формул перевірки (тестів) читабельності повідомлень, що

використовуються в PR-програмах. Щоправда, слід зазначити, що тести читабельності беруть до уваги лише приблизну легкість, з якою надрукований матеріал може бути прочитаний та збагнутий. Під час тестів до уваги, наприклад, не беруться зміст, форма, розмір та інші стильові елементи матеріалу. Але й за таких обставин на- звані фактори у поєднанні з тим, що укладач тексту додав до нього під час написання або читач додав до його розуміння під час прочи- тання, впливають на сприйняття надрукованих слів. Якщо все це взяти до уваги, то тест читабельності виявляється корисним з точ- ки зору досягнення більшої легкості прочитання та розуміння по- слання різними групами цільової громадськості.

Наведемо декілька прикладів найпоширеніших методів визна- чення читабельності тексту 1.

**І. *Формула Флеша*.** Формула з’ясування легкості читання текс- ту, що була розроблена Рудольфом Флешем, дає змогу встановити складність читабельності та приблизний рівень освіти, необхідний для того, щоб розуміти надрукований матеріал. Для цього потрібно взяти принаймні два випадково відібрані зразки текстів, що містять по 100 слів (або короткий рукопис). Потім необхідно:

А. Порахувати кількість речень, слів та складів (абревіатури, сим- воли і слова, написані через дефіс, рахуються як окремі слова).

Б. Обчислити середню довжину речення, поділивши кількість слів на кількість речень.

В. Обчислити середню довжину слова, поділивши кількість складів на кількість слів.

Г. Підставити отримані середні величини у формулу рівня чита- бельності. Помножити середню довжину речення на коефіцієнт 1,015. Помножити середню довжину слова на коефіцієнт 84,6. Відняти суму отриманих двох чисел від базової величини, що дорівнює 206,835. Отже,

***рівень читабельності*** = 206,835 – [(середня довжина речення ×

× 1,015) + (середня довжина слова × 84,6)].

Д. Оцінити відносну складність читання, користуючись нижчена- веденою таблицею. Згідно з Флешем, «зрозуміла англійська мова» існує за рівня читабельності на межі 60, а розмовна анг- лійська мова – близько 80.

.

**Інтерпретація рівня читабельності за Флешем**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Інтервал** | **Читабельність** | **Рівень освіти** |
| 90–100 | Дуже легке читання | 5 клас середньої школи |
| 80–90 | Легке | 6 клас середньої школи |
| 70–80 | Якоюсь мірою легке | 7 клас середньої школи |
| 60–70 | Зрозуміла англійська мова | 8–9 клас середньої школи |
| 50–60 | Певною мірою складне читання | 10–12 клас середньої школи |
| 30–50 | Складне | Студент вузу |
| 0–30 | Дуже складне | Вища освіта |

**ІІ. *Формула Ганнінга.*** *Індекс туманності* Роберта Ганнінга вимірює складність читання, виходячи з середньої довжини речен- ня та відсотка слів, що мають три і більше складів. Індекс виводить- ся на основі підрахунку загальної кількості речень, що міститься принаймні у двох текстах по 100 слів кожний. Спочатку кількість слів у реченнях ділиться на кількість повних речень. Потім підрахо- вується число слів, що мають три і більше складів (прості сполучни- ки; слова, що написані великими літерами (абревіатури); слова, що означають множину або є похідними, не підраховуються). Формула підрахунку має такий вигляд:

***Індекс туманності*** = 0,04 × (середнє число слів в одному реченні +

+ кількість довгих слів на 100 слів).

Як і Флеш, Ганнінг теж пропонує таблицю, що вказує на рівень освіти, який необхідно мати, щоб легко читати текст з тим чи іншим індексом складності (туманності). Що вища величина індексу, то вищим має бути рівень освіти читача.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Індекс туманності** | **Рівень освіти** | |
| 17 | Вища освіта |  |
| 16 | Старший курс |  |
| 15 | Третій курс |  |
| 14 | Другий курс |  |
| 13 | Перший курс | «Небезпечна межа» |
| 12 | 12 клас середньої школи | |
| 11 | 11 клас середньої школи | |
| 10 | 10 клас середньої школи  9 клас середньої школи }  8 клас середньої школи  7 клас середньої школи 6 клас середньої школи | «Діапазон легкого читання» |
| 9 |
| 8 |
| 7 |
| 6 |

Американські фахівці також пропонують методи визначення рівня сприйняття текстів на слух. Прикладом може слугувати ***фор- мула легкості сприйняття на слух*** Ірвіна Фенга. Вона дає мож- ливість оцінити сприйняття слухачами теле- і радіоповідомлень, промов та інших усних виступів. Межі легкості сприйняття текстів на слух, що визначені І. Фенгом, багато в чому збігаються з показ- никами формули Р. Флеша. Межі легкості сприйняття тексту на слух ґрунтуються на підрахунках середньої кількості складів (більше од- ного на одне слово) у реченні. Фенг дійшов висновку, що добре зро- зумілими текстами телевізійних повідомлень є ті, де середня кіль- кість, відповідно до його формули, менша за 12.

Зрозуміло, пропоновані методи визначення читабельності та сприйняття текстів на слух дають змогу вивести лише загальні ін- дикатори рівня розуміння повідомлень цільовими групами громад- ськості. Адже, окрім усього, на розуміння текстів істотно вплива- ють жаргон, технічні терміни, діалектизми та інші фактори, які не беруться до уваги у вищенаведених формулах. Однак усе це разом доводить, що підготовка текстів повідомлень для друку або усного виголошення має здійснюватися з урахуванням можливостей конк- ретної аудиторії легко їх розуміти. Через це пропоновані методи та підходи дозволяють мати загальні кількісні та об’єктивні індикато- ри, якими можна користуватися для оцінки стилю повідомлень, що готуються.

Отже, критерії оцінки PR-програми на етапі її підготовки явля- ють собою поєднання суб’єктивних та об’єктивних оцінок: по-пер- ше, відповідності (повноти) вихідних даних, необхідних для її ґрун- товної підготовки; по-друге, організації та змісту програмних ма- теріалів; по-третє, відповідної «упаковки» та подання програмних матеріалів. Наступний етап оцінки пов’язаний уже зі з’ясуванням ефективності реалізації PR-програми.

### Вимірювання зміни установок аудиторії

Близьким до вимірювання рівня розуміння та усвідомлення повідомлень аудиторією є з’ясування змін, що сталися у сприйман- нях та установках аудиторії.

Головним методом оцінки таких змін є дослідження думки ауди- торії «до», «під час» та «після» проведення PR-кампанії (їх ще нази-

вають базовими (baseline), або реперними (benchmark studies), до- слідженнями). Зміни, що сталися у ставленнях завдяки поширенню інформації або акціям пабліситі, досліджуються не тільки за допо- могою інтерв’ювання, але й з використанням статистичного аналі- зу. Результати такого аналізу змін в установках потім подаються у вигляді таблиць або графіків.

### Вимірювання зміни поведінки аудиторії

Досягнення тих чи інших змін у поведінці цільових груп громад- ськості є головною метою будь-яких PR-зусиль. «Результатом ус- пішного виконання PR-програми є не велика кількість статей або повідомлень… – зазначає відомий американський фахівець Девід Дозієр. – Найбільш важливим є вплив, який вони справили на гро- мадськість» 1.

Саме вплив на поведінку громадськості є остаточним показни- ком оцінки ефективності виконання PR-програм. Наприклад, У. Лінденман пропонує модель лінійки вимірювання ефективності зв’язків із громадськістю 2, яка складається з трьох рівнів: базового, проміжного та результатного (див. схему).

Ґрунтуючись на цих ключових рівнях, Лінденман намагається описати ієрархію PR-цілей та роль цієї ієрархії для оцінки. Рівень 1 вважається *базовим*, оскільки тут оцінюється спосіб презентації PR-програми або кампанії головним чином через взаємозв’язки із засобами масової інформації. Він вимірюється показниками роз- міщення інформації у ЗМІ та ймовірності досягнення цільової аудиторії. Тут використовується методологія контент-аналізу ЗМІ, вимірювань ефективності розміщення інформації у ЗМІ, можли- вості побачити повідомлення зокрема й за допомогою простого опитування, орієнтованого на вивчення зміни поінформованості цільових груп. По суті, цей підхід не потребує великих витрат, але він надає більше відомостей, ніж підрахунок вирізок із газет або ін- туїція, які є неформальними, а тому неточними, з точки зору мето- дології, різновидами оцінки.

.

РЕЗУЛЬТАТНИЙ

**Вимірювання** Зміна поведінки Зміна установки Зміна думки

*3-й рівень*

**Модель лінійки вимірювання ефективності зв’язків з громадськістю**

БАЗОВИЙ

**Вимірювання**

Цільові аудиторії

Знайомство з повідомленням Розміщення у ЗМІ

*1-й рівень*

ПРОМІЖНИЙ

**Вимірювання** Утримання в пам’яті Розуміння Усвідомлення Сприймання

*2-й рівень*

ЛІНІЙКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПАБЛИК РІЛЕЙШНЗ

На рівні 2 (проміжному) відбувається вимірювання *наслідків* по- ширення інформації, тобто оцінюється сприймання, усвідомлення, розуміння та утримання в пам’яті повідомлення. Тут застосовуєть- ся комбінація технологій якісних і кількісних соціологічних дослі- джень, зокрема фокус-групи, інтерв’ю з лідерами думок і опитуван- ня цільових аудиторій. Ця стадія – більш складна за рівень 1. Якщо PR-програма не покладається виключно на взаємодію зі ЗМІ, вона забезпечує піармена даними, корисними для зворотного зв’язку з питань стратегії і тактики. Методи збору даних можуть і не довести змін у ставленнях представників цільової громадськості, але, з точ- ки зору пратичних PR-цілей, – це сприйнятна стратегія оцінки.

*Результати* вимірюються на рівні 3. Вони охоплюють зміни в думках, ставленнях і поведінці. Тут насамперед використовують попереднє та остаточне тестування з використанням технологій моніторингових досліджень, методи спостереження, психографіч- ний аналіз та інші соціологічні технології. Цей етап – значно три- валіший, він вимагає більше часу та коштів на реалізацію. Але в разі тривалих кампаній – гарантує чітке розуміння рівня поінформова-

ності, сприймання та моделей поведінки цільових аудиторій. А це вже зрозуміла та надійна перевірка ефективності та успіху виконан- ня PR-програми.

І справді, найвищою метою, скажімо, трупи артистів-аматорів є не досягнення пабліситі у пресі, а продані квитки на вистави. Ме- тою організацій захисників довкілля на зразок Грінпіс є не передові статті в газетах на захист китів, а спонукання громадськості 1) над- силати листи до обраних посадовців, 2) робити пожертви на бо- ротьбу із забрудненням природного середовища, 3) ухвалювати нові закони, спрямовані на захист довкілля. Найвищою метою ко- мерційної фірми є продаж її товарів та послуг, а не те, щоб з її медіа- повідомленнями познайомилися 100 тис. громадян.

Отже, неважко помітити, що успіх PR-зусиль врешті-решт оці- нюється тим, як вони допомогли організації досягти своїх цілей.

*Наприклад,* якщо взяти вже згадувану вище компанію «Mack Trucks», то результатом іміджевої PR-кампанії було збільшення її частки на ринку вантажівок з 9,2 до 12 %, переміщення її з 6 на 3 міс- це серед виробників вантажівок у США.

### Вимірювання окремих ділянок PR-активності

Комунікаційні аудити

Загальна комунікаційна робота організації має оцінюватися при- наймні один раз на рік для того, щоб переконатися, що кожна голо- вна та другорядна група громадськості отримує відповідні повідом- лення.

Головний сенс аудиту полягає в тому, щоб визначити комуніка- ційні цілі та завдання, оцінити довгострокові програми, ідентифі- кувати сильні й слабкі місця і на цій основі зосередити увагу на тих ділянках, які потребують додаткових зусиль.

Комунікаційний аудит корисний завжди, але особливо в тих ви- падках, коли організація вносить зміни до напрямів своєї діяль- ності – змінює номенклатуру товарів або послуг, виходить на публі- ку, зливається з іншою або викуповує виробничі фонди, вносить зміни до керівництва. Аудит особливо корисний, коли керівництво відчуває негаразди у своїх комунікаційних зусиллях та прагне з’ясувати, в чому річ, коли розбудовується або зазнає реструктури- зації комунікаційна функція.

Комунікаційний аудит, як метод оцінки загальної програми зв’язків організації, може включати таке:

1. *Аналіз усієї комунікаційної активності* – прес-бюлетенів, ме- морандумів, заяв стосовно напрямів політики, брошур, річних звітів, документів про позиціювання, поштової кореспонденції, зв’язків зі ЗМІ, логотипів, реклами, діяльності приймальні, від- повідей на телефонні дзвінки тощо.
2. *Неформальні інтерв’ю з* рядовими *службовцями*, керівниками середньої і вищої ланки.
3. *Неформальні інтерв’ю з лідерами* громадської думки, керівника- ми громадських організацій, редакторами ЗМІ, споживачами, клієнтами, дистриб’юторами та іншими впливовими особами своєї галузі виробництва.

У ході проведення комунікаційного аудиту використовуються різноманітні дослідницькі процедури, зокрема поштові та теле- фонні опитування, фокус-групи тощо. На особливу увагу заслуго- вує аналіз комунікації організації з різних точок зору, використан- ня думок якомога більшої кількості груп громадськості. Аналітики з питань цінних паперів можуть виявитися корисними, коли йдеться про аудит фінансової інформації компанії. Керівники муніципальних органів найшвидше можуть оцінити зв’язки ор- ганізації з місцевою громадою. Споживачі, якщо дати їм мож- ливість, внесуть пропозиції щодо кваліфікації торгового персона- лу та якості інструкцій з експлуатації тих чи інших товарів, які виробляє організація.

Пілотні тести та розподілення повідомлень

Оцінка є важливою навіть до початку виконання PR-заходу. Щоб максимально збільшити вплив повідомлення, його доцільно зазда- легідь перевірити на групі відібраних представників цільової ауди- торії на предмет зрозумілості, прийнятності, рівня мотивації до схвалення нової думки або товару.

Одним зі способів попереднього тестування є *пілотний тест*. До того як поширити PR-повідомлення в масштабах країни, ком- панії часто вдаються до тестування його ключових положень у спе- ціально визначених містах, щоб перевірити, як воно приймається ЗМІ та як на нього реагує громадськість. Такий підхід є доволі по- ширеним у маркетингу товару, оскільки дає змогу економити кош- ти та спонукати компанію відшліфовувати повідомлення для його

найкращого сприймання. Разом з тим це допомагає компанії зміни- ти канали поширення повідомлення, якщо обрані до цього медіака- нали не доносять повідомлення до потрібних аудиторій.

Щодо **методу розподілення повідомлення** (split-message approach), то він, як правило, використовується в кампаніях прямої поштової реклами. Благодійна організація, наприклад, може підго- тувати два або три різні звернення з одного й того самого питання та надіслати їх до різних аудиторій. Потім проводиться моніторинг зворотних відгуків (найкращим показником у цьому випадку може бути загальна сума зроблених пожертв), щоб з’ясувати, яке з пові- домлень та його графічне оформлення є найбільш ефективним.

Відвідуваність організованих подій

Це відносно простий спосіб оцінки ефективності пабліситі до проведення заходу.

*Наприклад,* під час уже згадуваного святкування столітнього ювілею Нью-Йоркська публічна бібліотека зібрала 10 тис. громадян за допомогою організації аудіо- та відео-лазерного шоу з виголо- шенням промов. Крім того, 20 тис. громадян прийшли до бібліотеки в день святкування ювілею та понад 200 тис. людей з різних країн світу відвідали протягом року виставку в приміщенні бібліотеки.

Низька присутність людей на організованих заходах або мітин- гах є свідченням неадекватного пабліситі або промоакцій. Але не варто забувати й про інше: люди можуть бути поінформованими про зміст, місце і час проведення заходу, але не взяти в ньому участь, оскільки він їх не цікавить.

Проте керівництво організації звичайно вказує пальцем PR-пра- цівникам на низьку відвідуваність організованих заходів. Через це об’єктивна оцінка того, чому так трапилося або не трапилося, має бути завжди в центрі уваги PR-фахівців.

Уже зазначалося, що оцінка відвідуваності зібрань або мітингів певною мірою надає інформацію про кількість людей, що почули повідомлення. Але кількісний показник не дає відповіді на більш принципове питання: що люди думають про зібрання або мітинг?

PR-фахівці часто оцінюють успіх зібрання на основі неформаль- них показників позитивної реакції аудиторії.

*Наприклад:* присутні стоячи влаштували тривалі овації; стихій- не аплодування; схвальні висловлювання, коли люди залишали залу; задоволений вираз на обличчях тощо.

З іншого боку, можна зафіксувати й показники негативної реакції.

*Наприклад:* присутні не реагували; люди ставили запитання з приводу того, що вже, як здавалося, було добре пояснено; аудиторія виражала сумніви, була негативно налаштована тощо. Такі нефор- мальні показники можна розцінювати як те, що зібрання було лише частково успішним.

Щоб оцінити успіх зібрання, PR-практики використовують як низку інформаційних методів, так і більш формалізовані процеду- ри. Найбільш поширеною практикою серед останніх є заповнення присутніми спеціальних анкет у кінці зібрання.

У простій анкеті людей просять оцінити у балах від 1 до 5 (або за шкалою – «могло б бути краще», «задовільно», « добре», «відмін- но»), наприклад, такі моменти, як місце проведення, вартість, умо- ви та порядок денний зібрання.

В оцінковій анкеті можна також попрохати присутніх вислови- тися з приводу програми та внести пропозиції стосовно проведен- ня наступного зібрання або конференції.

Читабельність інформаційного бюлетеня

Видавці інформаційних бюлетенів мають щорічно оцінювати чи- табельність їх матеріалів. Така оцінка допомагає з’ясувати 1) чита- цькі сприймання, 2) рівень збалансованості матеріалів, 3) тип ста- тей, що викликають інтерес у читачів, 4) додаткові теми, що мають висвітлюватися, 5) довіру до публікацій, 6) міру, якою бюлетень від- повідає цілям організації.

Слід зазначити, що систематична оцінка не ґрунтується на кіль- кісних показниках поширення інформаційного бюлетеня. Така ін- формація нічого на говорить редакції про те, що насправді читають люди, що вони запам’ятали або як вони поводяться після цього. Ін- формаційні бюлетені, газети і навіть брошури можна оцінити у де- кілька способів, а саме за допомогою: 1) контент-аналізів, 2) дослі- джень читацьких інтересів, 3) пригадування читачами прочитаної статті, 4) використання консультативних рад.

***Спеціальні контент-аналізи.*** За репрезентативною вибіркою минулих проблем інформаційні матеріали можуть бути розподілені на такі загальні категорії, як: 1) управлінські оголошення, 2) розроб- ки нової продукції, 3) рух кадрів, вихід на пенсію, 4) нариси про

співробітників, 5) фінанси організації, 6) новини із життя секторів та відділів, 7) інформація виробничого характеру.

Такий систематизований аналіз покаже, який відсоток загальної кількості публікацій належить до кожної з названих категорій. *На- приклад*, може бути встановлено, що про однин із підрозділів мало висвітлюється в інформаційному бюлетені або в бюлетені серед публікацій домінують розпорядження адміністрації. На основі подібних даних контент-аналізу редактор може внести відповідні корективи та усунути перекоси.

***Дослідження читацьких інтересів.*** Мета таких досліджень – отримати зворотний зв’язок стосовно того, який тип статей та ма- теріалів викликає найбільший інтерес під час читання.

Найбільш поширеним методом є складання тематичного списку інформаційних матеріалів та прохання співробітників проранжува- ти їх за шкалою: 1) важливі, 2) певною мірою важливі, 3) неважливі. *Наприклад,* Міжнародна асоціація бізнес-комунікаторів (ІАВС) від імені декількох десятків компаній провела саме таке досліджен- ня і встановила, що читачів найменше цікавить інформація про

особисте життя співробітників (дні народження, ювілеї тощо).

Дослідження читацьких інтересів набуває ще більшої ваги при їх зіставленні з контент-аналізом публікацій. Виявлення істотних роз- біжностей може слугувати сигналом до необхідності внести зміни до рубрикації матеріалів, що друкуються в інформаційному бюле- тені.

***Пригадування читачами статті.*** Метод доволі простий: до- свідчені інтерв’юери просять групу читачів, сформовану за репре- зентативним принципом, пригадати, що вони читали в останньому номері бюлетеня або газети.

Читачам показують статті сторінка за сторінкою і просять ска- зати, які саме з них вони читали. Щоб упередити поширену серед читачів тенденцію говорити, що вони читали все, інтерв’юер запи- тує їх 1) чи цілком кожну із вказаних статей вони читали; і 2) про що йдеться у статтях. Результат піддається контент-аналізові, щоб встановити, які саме статті найбільше читалися.

Інший варіант методу пригадування прочитаного передбачає не групову, а індивідуальну оцінку дібраних статей, що дає змогу зробити більш чіткі й точні висновки. Наприклад, стаття про нову

технологію виробництва (до або після її публікації в газеті) надси- лається керівнику виробничого відділу для оцінки. Потім його про- сять за рейтинговою шкалою («відмінно», «добре», «задовільно»,

«незадовільно») оцінити статтю з урахуванням таких факторів:

1) наявність технічних даних, 2) структура, 3) розмір, 4) зрозумілість технічних термінів, 5) якість ілюстрацій.

***Консультативні ради***. Зворотний зв’язок та оцінку читабель- ності можна налагодити за допомогою утворених із читачів кон- сультативних рад, що збираються декілька разів на рік для обгово- рення тематики та змісту публікацій. Цей метод корисний тим, що дає змогу редакціям не тільки розширити канали зворотного зв’язку, але й почути такі коментарі, які читачі часто не наважуються робити під час розмові віч-на-віч із головними редакторами.

### Інтерпретація результатів оцінювання PR-програми

У паблик рілейшнз, подібно до інших відкритих систем, оціню- вальний процес не обмежується вимірюванням змін у зовнішньому середовищі. Тут для всіх етапів процесу оцінювального досліджен- ня, зміст якого ми вже розглянули, властиве те, що обрані критерії мають однаковою мірою застосовуватися як для оцінювання внутрішньоорганізаційних процесів, так і тих, що відбуваються поза межами організації. Тому цілковита й остаточна оцінка резуль- татів виконання PR-програми має включати показники її впливу на зовнішні групи громадськості, на саму організацію та на спільне для них соціальне і культурне середовище. Великі обсяги й склад- ність виконання таких завдань пояснюють, чому дослідницьку ро- боту рідко застосовують для повного оцінювання виконання PR- програм саме закритими системами, які, на жаль, і досі практично домінують у багатьох царинах суспільного життя.

Безумовно, підтвердження ефективності PR-програм  надто

складна річ, тим паче, що це потрібно доводити на всіх етапах уп- равління процесом паблик рілейшнз. Упродовж усього PR-процесу оцінювання має бути безперервним і відповідальним елементом. Мало чого варті ті підсумкові оцінки, які лише показують, чи була PR-програма ефективною. Натомість формалізовані дослідження напередодні розгортання програми під час її виконання надають

необхідну інформацію для порівняння остаточних результатів із ситуацією, що існувала до початку програми й тоді, коли під час її виконання здійснювалися відповідні корекції. Але навіть маючи позитивні чи негативні докази, завжди слід бути особливо обе- режним у ході оцінювання й інтерпретації їх.

Наприклад, можна в потрібний спосіб проінтерпретувати, ***чому поставлені цілі виявилися недосяжними*** й не дістали фактично- го підтвердження під час остаточного оцінювання результатів PR-програми:

1. Навіть якщо процес підготовки та виконання програми відпові- дав усім вимогам, *хибною могла бути теорія, на якій ґрунтува- лася її стратегія*.
2. Якщо теоретичні засади програми були правильними, тоді при- чиною її безрезультатності *могли бути помилки, яких припус- тилися під час підготовки або реалізації програми*.
3. Цілком імовірно, що програма була успішною з усіх боків, але *методи оцінювання внеможливили фіксування результатив- ності виконання програми*. Тобто об’єктом спостереження ви- явилися не ті люди; спостереження були необґрунтованими або критерії оцінки – ненадійними; вплив програми був такий неви- разний, що його важко було зафіксувати за допомогою звичних методів оцінювання.

Для підсумкової інтерпретації оцінювання результатів виконан- ня програми потрібні ґрунтовні знання, що виходять за межі тради- ційних методів прикладних наукових досліджень та інтерпретації їх результатів, якими користуються PR-практики. Вони мають володі- ти загальнотеоретичними, соціологічними, соціально-психологіч- ними, політологічними та іншими знаннями про соціальні явища і процеси. Інколи доцільним може виявитися навіть застосування методу поглибленого вивчення окремого прикладу, де беруть до уваги дані й кількісного, і якісного аналізу. Отже, для ефективного виконання та оцінювання програми паблик рілейшнз необхідно на- громаджувати всі можливі докази та факти.

Успішне використання оцінювальних досліджень потребує розроблення спеціальної програми їх проведення впродовж усього процесу виконання PR-програми. До того ж планування PR-програ- ми й планування програми її оцінювання невіддільні одне від одно- го. Прорахунки PR-програми швидко з’ясовуються, щойно її почи- нають оцінювати. Якщо програма має міцні концептуальні підвали-

ни, добре розроблена, передбачає чіткі цілі й ґрунтується на продуманих методах роботи, оцінювання її стає відносно легкою справою. І навпаки.

Не менш важливим є ставлення до дослідницької роботи як цен- тральної складової управління процесом паблик рілейшнз, сприй- няття такої роботи не як чогось вигаданого або здійснюваного лише задля звітності PR-фахівця перед вищим керівництвом. Дуже важ- ливо уникати й найпоширенішої помилки під час оцінювання про- грами, коли показники, доречні для оцінки одного етапу виконання PR-програми, використовують для оцінювання іншого етапу. Така підміна показників може створити лише ілюзію успішного вико- нання PR-програми, натомість справжні наслідки цього будуть да- лекими від позитивних. Усе це лише зменшуватиме довіру до PR як функції менеджменту, що підлягає чіткому управлінню.