

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-121>

УДК 316.776.32

Остапчук Н.С., Буга Н.Ю.

Донецький національний університет імені Василя Стуса

ОЦІНКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ PR-ЗАХОДІВ

Анотація. У статті проаналізовано сутність і значення оцінки комунікаційної ефективності PR-інструментів. Наведено найбільш відомі зарубіжні моделі оцінки комунікаційного ефекту від використання інструментів публік рилейшнз, які застосовуються сучасними провідними підприємствами, проаналізовано їх переваги і недоліки. З огляду на наявність потужної бази джерел і сучасного дослідження поширених способів оцінки ефективності сучасними підприємствами, запропоновано власну модель оцінки комунікаційної ефективності PR-інструментів. Методологічною основою для дослідження є порівняльний аналіз зарубіжних моделей оцінки результативності PR-інструментів, узагальнення основних методів оцінки комунікаційного ефекту.

Ключові слова: оцінка ефективності, моделі оцінки ефективності, комунікаційна ефективність, публік рилейшнз, PR-заходи.

Ostapchuk Natalia, Buha Natalia

Vasyľ Stus Donetsk National University

COMMUNICATION EFFECTIVENESS EVALUATION OF PR-INSTRUMENTS IMPLEMENTATION

Summary. The article analyzes the essence and importance of the PR tools communication effectiveness evaluation at all stages of public relations activities implementation. It is one of the most difficult phases of PR activities implementation because of the methodology selection, metrics choosing and process of realization. The companies usually face difficulties particularly in measuring the PR activities effectiveness, unless it is aimed at improving the profitability of the company or improving the dynamics of sales, and consist in maintaining reputation, developing the image, solving a certain social problem or in dealing with crisis situations. In such cases, the use of economic methods of measuring efficiency is almost impossible. Therefore, professionals have to look for other ways to evaluate the effectiveness of PR activities, such as those that have more communicative focus. The most famous models for evaluating the communication effect of using public relations tools, which have been developed by foreign scientists such as Scott Katlip, Allen Center, Glen Brum, Jim Macnamara, Walter K. Lindenmann and are relevant today, are presented in this study. Considering the availability of a powerful source database and modern re-search of popular methods for evaluating the effectiveness of modern companies, the own model for the communication effectiveness of PR tools evaluation is created. In view of a high need for models adaption to current trends and domestic companies` needs, an author's model for the public relations activities effectiveness evaluating is offered. It emphasizes the importance of the evaluation organizing process, takes into account feedback for tactical changes in the use of public relations tools, and provides measuring of the impact and changes in cognitive and behavioral metrics of the target audience. The development of the model can have the practical usage by Ukrainian companies in the preparation and implementation of PR activities. The methodological framework for the study is a comparative analysis of foreign models for the PR tools effectiveness evaluating, a synthesis of the main methods for the communication effect evaluation.

Keywords: effectiveness evaluation, effectiveness evaluation models, communication effectiveness, public relations, PR tools.

Постановка проблеми. В сучасних умовах стрімких змін у сфері маркетингу та PR-діяльності, частой появи нових трендів та потреб аудиторії незмінно важливим в загальному алгоритмі досягнення PR-цілей залишається етап проведення оцінки ефективності. Саме він є одним зі складних етапів у виборі методології, встановленні метрик та процесі проведення. Особливо підприємство стикається з труднощами у вимірюванні ефективності PR-діяльності, якщо така не спрямована на підвищення прибутковості фірми чи покращення динаміки продажів, а полягає у підтримці репутації, покращенні іміджу, вирішенні певної соціальної проблеми або в боротьбі з кризовими ситуаціями. Тоді застосування економічних методів вимірювання ефективності є фактично неможливим. Тож, фахівцям доводиться шукати інші способи оцінки дієвості PR-заходів, як таких що мають більш комунікаційне спрямування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Пошуком дієвих способів та моделей

з вимірювання результативності інструментів зі зв'язків із громадськістю займалися зарубіжні та вітчизняні теоретики і практики. Зокрема, іноземні науковці Г. Брум, А. Сентер, С. Катліп, Д. Макнамара, У. Лінденман, Т. Уотсон та П. Нобл розробили моделі оцінки ефективності діяльності з публік рилейшнз, які не просто дають можливість виміряти успіх PR-заходів загалом, а й визначити соціальну, комунікаційну, психологічну та економічну дієвість. Також помічена тенденція підвищеної уваги вітчизняних вчених до вивчення питання оцінки ефективності у зв'язку зі зростанням необхідності її практичного використання. В. Королько, Г. Почепцов, Ю. Щегельська, В. Різун, К. Ягельська, А. Рибак мають достатньо напрацьовань у дослідженні методології проведення оцінки ефективності. Однак сьогодні визначення комунікаційної та соціальної ефективності PR-інструментів залишається актуальною темою для вивчення і потребує подальших наукових пошуків.

Метою дослідження є розробка оптимальної моделі оцінки економічної ефективності з урахуванням сучасних тенденцій та специфіки діяльності вітчизняних підприємств. Для досягнення поставленої мети в роботі слід виконати наступні **завдання**: аналіз зразкових зарубіжних моделей оцінки ефективності PR-діяльності, визначення основних переваг та недоліків таких моделей, вивчення сучасних тенденцій вимірювання комунікаційної ефективності сучасними підприємствами, визначення оптимального способу вимірювання результатів PR-діяльності.

Виклад основного матеріалу статті. Сьогодні, в умовах інформаційного пересичення, широкого доступу до різноманітних джерел даних, збільшення кількості медіа та підвищеного інтересу суспільства до нової інформації PR відіграє важливу роль у діяльності багатьох підприємств, для яких питання репутації, іміджу та налагодження відносин з багатьма ланками суспільства є ключовими. За останні роки вітчизняні підприємства все більше розуміють значення паблік рилейшнз, створюючи власну PR-службу, або ж звертаючись до послуг аутсорсингових комунікаційних агентств. Вдаючись до таких важливих стратегічних кроків, підприємство має за мету досягти конкретних результатів, які обов'язково піддаються оцінці на різних етапах PR-діяльності. Аби зрозуміти, яких саме результатів можуть досягти паблік рилейшнз, варто дати визначення цьому поняттю. Американський фахівець зі зв'язків з громадськістю Рекс Харлоу дає таке визначення поняттю: «Паблік рилейшнз – це одна з функцій управління, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, прихильності і співпраці між організацією і громадськістю» [1]. В даному визначенні вчений акцентує увагу на тому, що базовим результатом такої функції управління як PR є досягнення взаєморозуміння і прихильності між суб'єктом і об'єктом PR. Воно найпростіше описує основне завдання діяльності. Схоже трактування поняття дає видатний англійський вчений Сем Блек, який визначає PR як «мистецтво та наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості» [2]. За результат діяльності зі зв'язків з громадськістю науковець бере досягнення гармонії, а також у визначенні спирається на етичний аспект ведення комунікації між організацією та її громадськістю. Не зважаючи на те, що вказані вище визначення були надані у минулому столітті, актуальності та відповідності сучасним тенденціям вони не втрачають. Сучасні науковці також мають подібне розуміння визначення PR. Так, сучасна дослідниця Ю. Щегельська вважає, що паблік рилейшнз – це «постійна діяльність базового PR-суб'єкта (фірми, організації, особи, уповноважених представників влади країни, території, міста) з підтримування зв'язків із громадськістю, що включає в себе весь комплекс PR-заходів і має на меті формування позитивного сприйняття та приязного ставлення визначених груп громадської до базового суб'єкта PR, а також створення, збереження і збільшення його пабліцитного капіталу» [3]. Це визначення досить повне, і дає загальну характеристику PR-діяльності від часових меж, суб'єкту та об'єкту,

комплексу інструментів, а також основну мету – побудову позитивного сприйняття. Аналізуючи та узагальнюючи усі трактування поняття, можна виокремити власне визначення PR як функцію управління комунікацією, роль якої полягає в побудові сприятливих відносин та зв'язків між організацією і групами громадської, що в кінцевому результаті сприяє ефективній побудові іміджу організації та підтримці її позитивної репутації. Характеристиками PR-діяльності можна назвати перманентність, широка цільова аудиторія, що передбачає наявність не одного, а декількох об'єктів PR, орієнтованість на вирішення конкретних проблем, що в деякій мірі визначає частку соціальної спрямованості діяльності.

Отже, в цілому можна стверджувати, що результатом PR-діяльності є налагодження взаєморозуміння, вирішення конкретної проблеми, підтримка позитивної репутації. Дані результати в більшості випадків не піддаються вимірюванню економічними методами, адже здебільшого не мають матеріального вираження. Особливо, якщо говорити про вирішення конкретної проблеми як мету PR-діяльності. Варто врахувати таку вітчизняну тенденцію останніх років, як підвищення ролі корпоративної соціальної відповідальності, коли більшість компаній почали спрямовувати свою PR-діяльність на досягнення певних соціальних результатів, таким чином і підтримуючи свою репутацію. Також складно економічно визначити ефективність PR-заходів, коли вони не впливають на прибутковість базового суб'єкта через специфіку його діяльності. Наприклад, підприємства, що надають послуги у сфері телевізійного, радіомовлення; особи; політичні сили; органи державного регулювання. В такому разі оцінка дієвості PR-заходів передбачає вимірювання комунікаційної ефективності. Комунікаційна ефективність з погляду сфери зі зв'язків із громадськістю означає ступінь взаємодії PR-заходів на цільову аудиторію, яка проявляється у зміні громадської думки про суб'єкт PR, прихильності до нього, поінформованості про його діяльність та впізнаваності.

У визначенні комунікаційної ефективності вітчизняні підприємства дотримуються зарубіжних моделей оцінки ефективності PR-діяльності, які були розроблені науковцями ще у минулому столітті. Першими такою моделлю вимірювання ефективності PR-заходів розробили дослідники А. Сентер, С. Катліп та Г. Брум у 1985 році. В основі моделі РІ лежить три ланки оцінювання: підготовка (preparation), впровадження (implementation) та вплив (impact) [4]. Вчені визначили, що на етапі підготовки оцінюється якість та відповідність основних меседжів змісту PR-заходів; на етапі впровадження заходів проводиться кількісна оцінка надісланих та розміщених у медіа меседжів, людей, яких охопило повідомлення, та людей, які залишили відгук чи відвідали івент. Оцінка впливу є найскладнішим заключним етапом, оскільки передбачає вимірювання когнітивних та поведінкових змін реципієнта після отримання ним меседжу як наслідку впровадження PR-заходів – зміни поглядів, ставлення, поведінки, а також соціальні та культурні зміни. Модель не є досконалою, адже вона лише демонструє переважно кількісні метрики оцінки

ефективності PR-діяльності, та не вказує на методику її проведення. Тож, у 1992 році виникла вдосконалена та доповнена, так звана, пірамідальна модель досліджень PR-діяльності, автором якої став австралійський вчений Д. Макнамара. Він також виокремив три етапи досліджень: «інформація на вході» (inputs), «інформація на виході» (outputs) та «наслідки» (outcomes) [5]. Зміст кожного з етапів фактично збігається зі змістом рівнів моделі РІІ, проте вчений додав перелік методів оцінки ефективності кожного з критеріїв. Наприклад, відповідність змісту PR-повідомлень він пропонує оцінити шляхом дослідження зворотної реакції, перевірки читабельності текстів, якості подання – за допомогою експертного аналізу, оцінювання колегами. При оцінюванні «інформації на виході», на думку вченого, слід застосувати статистичні дані про розповсюдження, кількість репостів, статистику відвідування web-сторінки, медіамоніторинг, контент-аналіз, комунікаційний аудит, інтерв'ю, опитування, експерименти. А наслідки пропонується вимірювати шляхом проведення глибинних кількісних опитувань з великою вибіркою, фокус-груп та досліджень репутації. Дана модель є правильною з точки зору практичного застосування, оскільки надає максимальну кількість метрик, які варто врахувати при вимірюванні результативності PR-діяльності, вона демонструє методи проведення досліджень, а також передбачає встановлення відповідності цілей PR-заходів та досягнутих результатів, і врахування впливу зовнішніх чинників. Запропонована у 1993 році В. Лінденманом модель ефективної бази розрахунку як і модель РІІ не містить вказаних методів оцінки, проте саме в ній автор вперше відокремив когнітивну та поведінкову системи цілей, розділивши їх в проміжний та просунутий рівень відповідно. Базовим же рівнем є оцінювання інформації на виході, що включає медіарозміщення, охоплення та враження [6]. Отже, модель В. Лінденмана лише демонструє критерії оцінки ефективності на підсумковому етапі, і не передбачає аналізу попереднього та поточного стану PR-діяльності. Не менш корисною для розгляду стане уніфікована модель оцінювання П. Ноубла та Т. Уотсона, створена у 1999 році. На перший погляд, вона має схожість з попередніми моделями – поділяється на чотири стадії: 1) інформація на вході як оцінка на етапі підготовки; 2) інформація на виході, що вимірює меседжі та цілі; 3) вплив – оцінювання когнітивних показників; 4) результат, що оцінює поведінкову складову цільової аудиторії [7]. Проте саме ця модель вперше ущільнює взаємозв'язок між усіма стадіями, оскільки передбачає врахування зворотної реакції після кожного етапу, що дозволяє якісно коригувати стратегію і тактику для досягнення максимального успіху.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що вище перелічені моделі дозволяють оцінити комунікаційну ефективність PR-інструментів на різних етапах їх використання. В основі застосування усіх цих моделей переважно лежать емпіричні соціологічні методи вимірювання ефективності, що дають можливість якнайкраще оцінити якісні показники зміни репутації підприємства, визначити когнітивні та поведінкові зміни ці-

льової аудиторії у відношенні до фірми. Найпоширенішими методами оцінки ефективності є якісні такі, як анкетування, фокус-групи, спостереження та опитування. Також беруться до уваги кількісні показники: кількість публікацій у медіа, кількість відгуків від цільової аудиторії, згадування, охоплення та ін.

Ці моделі демонструють ідеалізовану картину оцінки комунікаційної ефективності, що передбачає проведення попередньої, поточної та підсумкової оцінки дієвості PR-заходів. Проте на практиці небагато вітчизняних підприємств проводять саме таку повноцінну роботу з вимірювання ефективності. Це доводять дані дослідження спеціалізованого ресурсу MMR, проведеного у 2013 році спільно з комунікаційним агентством O2PR. Дослідження полягало в опитуванні 90 провідних українських компаній, 90% з яких мають штат чисельністю більше 250 співробітників, а 74% – приватні підприємства. Дані опитування показали, що 81% провідних українських компаній не проводять вимірювання ефективності на етапі планування. При цьому інші 19% при підготовці PR-заходів спираються на попередній досвід або дані досліджень: 82% враховують попередній досвід свій або колег, 30% компаній спираються на дані відкритих міжнародних джерел, у 27% внутрішні рекламні відділи проводять власні дослідження, і 19% замовляють незалежні дослідження у спеціалізованих компаній. При цьому метриками оцінки результату PR-діяльності є такі: для 87% компаній важливими є безпосередні результати роботи з медіа – кількість та обсяг розміщень, для 70% – контент-аналіз за тональністю, 57% спираються на максимальне потенційне охоплення аудиторії, 53% вважають критерієм ефективності уникнення кризової ситуації, 50% – зміну корпоративної репутації, та 50% – контент-аналіз публікацій за глибиною донесення ключового меседжу, для 30% результатом є зміна поведінки лідерів думок, 23% вважають, що PR-ефективність вимірюється зміною ринкової частки підприємства, 17% – зміну об'ємів продажів, 10% – зміни прибутку, та 7% зміни складських запасів. [8]. Загалом в Україні проводяться мало досліджень з визначення найпоширеніших способів оцінки ефективності PR українськими підприємствами. Дане дослідження ж показало, що багато компаній нехтують проведенням повноцінного вимірювання ефективності на всіх етапах впровадження PR-заходів. До того ж, враховуючи вказані в опитуванні метрики, не всі підприємства розуміють, якими саме мають бути результати від PR-діяльності або ж не надають значення довгостроковим результатам впливу на цільову аудиторію – зміни її поведінкових та когнітивних ознак у відношенні до підприємства.

З огляду на аналіз зарубіжних моделей оцінки ефективності PR-заходів, які є ідеалізованими і не враховують сучасних тенденцій PR-діяльності, та представлені у дослідженні очікувані критерії ефективності вітчизняних підприємств, пропонується власний алгоритм оцінки комунікаційної ефективності PR-заходів (див. рис. 1).

Першим і важливим етапом оцінки комунікаційної ефективності в запропонованій моделі



Рис. 1. Авторська модель оцінки комунікаційної ефективності PR-заходів

Джерело: розроблено авторами

е організація проведення оцінки ефективності PR-заходів, під час якої підприємство має визначитись з питаннями: хто проводитиме оцінку ефективності (PR-служба, відділ аналітики, спеціалізовані агентства); які метрики будуть взяті до уваги при вимірюванні (дане питання залежить від специфіки та цілей PR-заходів); яка методологія вимірювання комунікаційної ефективності (якщо проводиться комплексна PR-діяльність використовуються декілька методів оцінки); скільки підприємство готове витратити на проведення досліджень.

Другим етапом є попередня оцінка ефективності, обов'язковим складним-ком якої є дослідження потреб та думок цільової аудиторії до PR-активності для подальшої розробки PR-стратегії, встановлення цілей, вибору оптимальних каналів та ефективного підсумкового порівняння стану «до PR» і результатів «після PR». Також передбачається перевірка відповідності розробленої стратегії і концепції PR комунікаційним цілям і цілям підприємства в цілому. Після такого якісного аналізу необхідно провести пре-тестування ключових меседжів, що передбачає використання соціологічних методів таких, як фокус-групи, інтерв'ю, внутрішнє опитування, експертний аналіз.

Третій крок – поточна оцінка ефективності, яка передбачає проведення кількісного медіавимірювання. Прораховується, скільки повідомлень було розповсюджено, скільки публікацій в медіа/ефірів/постів у соціальних мережах було

зроблено, яке охоплення цільової аудиторії, скільки каналів поширення всього було використано, яка якість медіа та тональність опублікованих матеріалів. При вимірюванні ефективності донесення ключових PR-повідомлень на етапі впровадження рекомендується використовувати он-лайн сервіси, що дозволяють виміряти охоплення і залученість, веб-аналітику, моніторинг розповсюдження, статистику соціальних мереж і статистику з рекламних кампаній.

Останнім важливим етапом є підсумкова оцінка результатів PR. Саме вона дозволяє спостерігати за змінами ставлення та поведінки людей у відношенні до підприємства, адже передбачає оцінку впливу (поінформованість, обізнаність та інтерес реципієнтів до суб'єкту PR-діяльності) і подальшу оцінку результату сприйняття та поведінки цільової аудиторії. Вплив необхідно вимірювати як якісними, так і кількісними методами: проведення опитувань, анкетування, моніторинг емоційного відгуку, реакції в соціальних мережах, коментарі, звернення, завантаження чи переходи за посиланням. Зміну поведінки та ставлення можна виміряти переважно соціологічними методами, за допомогою фокус-груп, анкетування щодо рівня обізнаності та ставлення до компанії, глибоких інтерв'ю, онлайн, друковані чи телефонні опитування.

При застосуванні цієї моделі рекомендується використовувати комплексний підхід до підбору методик оцінки і вимірювати, як кількісно,

так і якісно. Також під час усіх етапів проведення оцінки варто враховувати зворотний зв'язок та інсайти для тактичного коригування PR-заходів та подальшого планування комунікаційної діяльності.

Висновки з даного дослідження і перспективи. Отже, дане дослідження демонструє важливість проведення оцінки ефективності на всіх етапах впровадження PR-діяльності. Саме тому зарубіжні вчені розробили ефективні моделі вимірювання ефективності PR, що є актуальними по сьогоднішній день. З огляду на необхід-

ність адаптації моделей до сучасних тенденцій та потреб вітчизняних підприємств, було запропоновано авторську модель оцінки ефективності PR-заходів, яка підкреслює важливість організації проведення, враховує зворотний зв'язок для тактичних змін використання інструментів публік рилейшнз, та передбачає оцінку, як впливу, так і кінцевого результату зміни когнітивних та поведінкових показників цільової аудиторії. Розробка моделі спрямована на практичне використання її українськими підприємствами при підготовці та впровадженні PR-заходів.

Список літератури:

1. Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review*. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811176800227> (дата звернення: 16.10.2019).
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? Москва : Агентство печати «Новости», 1990. 216 с.
3. Щегельська Ю.П. Організація та проведення PR-кампаній : навч. посіб. Київ : «Фенікс», 2014. 144 с.
4. Катліп С., Сентер Г., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. Москва : Диалектика-Вильямс, 2016. 624 с.
5. Macnamara, J. PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication. Johannesburg: Media Monitors Pty Ltd., 2009. 54 p.
6. Lindenmann, W.K. An Effectiveness Yardstick to Measure Public Relations Success. *Public Relations Quarterly*. 1993. No 38. P. 7–9.
7. Noble, P., Watson T. Applying a Unified Public Relations Evaluation Model in a European Context. *Transnational Communication in Europe: Practice and Research*. International Congress. Berlin, 1999. 19 p.
8. Как компании в Украине измеряют эффективность PR-деятельности: инфографика. *Marketing Media Review*. URL: <https://mmr.ua/show/kak-kompanii-v-ukraine-izmerjajut-effektivnost-pr-dejatelnosti-infografika/36229> (дата звернення: 22.10.2019).

References:

1. Harlow Rex, F. (1979). Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review*. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811176800227> (accessed 16 October 2019).
2. Bljek, S. (1990). *Pablik rilejshnz. Chto jeto takoe?* [Public Relations. What is it?]. Moscow: Agentstvo pechaty Novosti. (in Russian)
3. Shcheghelska, Yu.P. (2014). *Orhanizatsiia ta provedennia PR-kampanii* [PR campaigns organizing and conducting]. Kyiv: Feniks. (in Ukrainian)
4. Katlip, S., Senter, G., & Brum, G. (2016). *Pablik rilejshenz. Teorija i praktika*. [Public Relations. Theory and practice]. Moscow: Dialektika-Vil'jams. (in Russian)
5. Macnamara, J. (2009). *PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication*. Johannesburg. Media Monitors Pty Ltd.
6. Lindenmann, W.K. (1993). An Effectiveness Yardstick to Measure Public Relations Success. *Public Relations Quarterly*, no 38, pp. 7–9.
7. Noble, P., & Watson, T. (1999). Applying a Unified Public Relations Evaluation Model in a European Context. *Transnational Communication in Europe: Practice and Research*. International Congress. Berlin, 19 p.
8. Marketing Media Review (2013). *Kak kompanii v Ukraine izmeryajut effektivnost PR-deyatelnosti: infografika* [How companies in Ukraine measure the effectiveness of PR activities: infographics]. Available at: <https://mmr.ua/show/kak-kompanii-v-ukraine-izmerjajut-effektivnost-pr-dejatelnosti-infografika/36229> (accessed 16 October 2019). (in Russian)