



МЕТОДЫ ОЦЕНКИ И ИЗМЕРЕНИЯ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

*Омарова Гулзира Мырзахановна,
директор, ИП «GO Communications»,
Астана, г. Казахстан*

E-mail: gulzira.omarova2018@gmail.com

Аннотация. В условиях цифровизации и усиления конкурентной среды возрастает необходимость в объективной и комплексной оценке эффективности PR-деятельности. Статья посвящена анализу современных методов оценки и измерения в сфере связей с общественностью, классификации подходов, а также выявлению проблем и перспектив в данной области. Рассматриваются как традиционные количественные и качественные методы, так и современные цифровые инструменты. Особое внимание уделяется вопросам интеграции PR-метрик с бизнес-показателями, этичности оценки, а также развитию международных стандартов, таких как Барселонские принципы. Материал подкреплён визуальными схемами и сравнительными таблицами. Результаты исследования могут быть полезны для специалистов по коммуникациям, маркетологов, аналитиков и управленцев, стремящихся повысить прозрачность и обоснованность PR-активностей.

Ключевые слова: оценка PR, эффективность коммуникаций, количественные методы, качественные методы, цифровая аналитика, KPI, Барселонские принципы, PR-метрики, искусственный интеллект.

Актуальность исследования

В условиях стремительного развития цифровых технологий и трансформации медиапространства, эффективное управление связями с общественностью становится всё более значимым для организаций. Современные PR-кампании требуют не только креативных решений, но и точных методов оценки их воздействия на целевую аудиторию и бизнес-показатели. Проблема заключается в недостаточной разработанности и стандартизации методов оценки эффективности PR-кампаний, что затрудняет компаниям получение объективной информации о результатах своих усилий в этой области.

В связи с этим, исследование методов оценки и измерения в сфере связей с общественностью приобретает особую актуальность для разработки более точных и универсальных инструментов анализа эффективности PR-кампаний.

Цель исследования

Целью данного исследования является систематизация и анализ существующих методов оценки и измерения эффективности PR-деятельности, а также выявление их применимости в различных контекстах коммуникационных стратегий.

Материалы и методы исследования

Методологической основой выступает междисциплинарный подход, сочетающий анализ научной и прикладной литературы, обобщение практик ведущих международных PR-агентств, а также контент-анализ открытых источников и инфографики.

Были использованы сравнительный анализ традиционных и цифровых моделей оценки, систематизация методов по типологии, а также кейс-анализ внедрения цифровых платформ.

Результаты исследования

Оценка эффективности PR-деятельности представляет собой важный аспект в управлении коммуникациями, позволяя организациям измерять воздействие своих усилий на общественное мнение и поведение целевой аудитории. Несмотря на наличие различных подходов и инструментов, существует необходимость в систематизации теоретических основ оценки PR-эффективности.

Эффективность в контексте PR-деятельности определяется как степень достижения поставленных коммуникационных целей при оптимальном использовании ресурсов.

Критериев оценки эффективности PR-мероприятий достаточно много, но данный перечень позволяет измерить результативность PR [2, с. 210]. Различают количественные и качественные показатели эффективности PR (рисунок 1).

Методы оценки эффективности PR

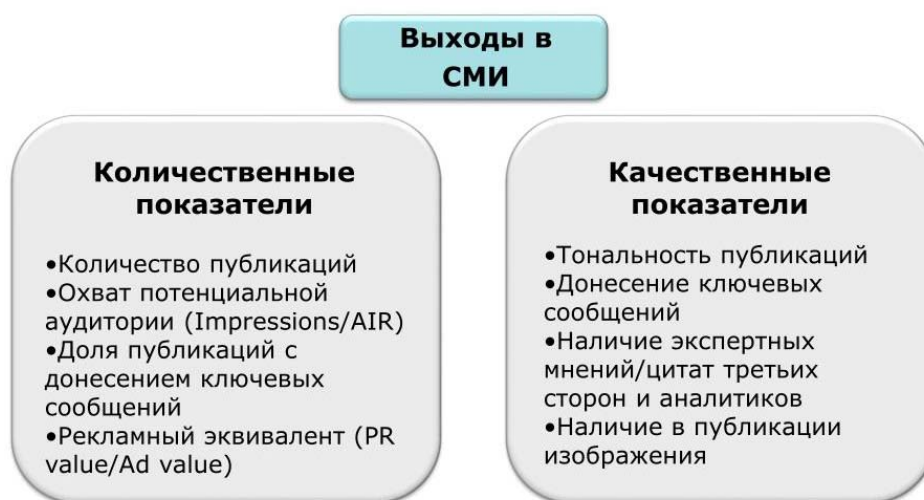


Рис. 1 Критерии оценки эффективности PR

Модели оценки эффективности PR представлены в таблице 1.

Использование этих критериев позволяет комплексно оценить эффективность PR-кампаний и их влияние на достижение стратегических целей организации. Сравнительная характеристика методов оценки PR представлена в таблице 2.

Таблица 1

Модели оценки эффективности PR

Название модели	Автор / Организация	Краткое описание	Этапы / Уровни оценки
Модель «Вход–Выход–Результат» (Input–Output–Outcome)	Международная практика PR	Разделяет PR-деятельность на три этапа: ресурсы, результаты и воздействие	Входы → Выходы → Результаты
Пирамидальная модель (Pyramid Model)	Джим Макнамара (J. Macnamara)	Модель из шести этапов: от подготовки и реализации до анализа воздействия и изменений поведения аудитории	Вход → Активность → Выход → Отражение → Результат → Воздействие
Барселонские принципы (Barcelona Principles)	АМЕС (Международная ассоциация оценки коммуникаций)	Свод международных принципов, заменяющий AVE, ориентирован на измерение результатов и прозрачность оценки	Принципы: целевая ориентация, измеримость результатов, этичность, интеграция
Логическая модель (Logic Model)	Фонд В.К. Келлога и др.	Методика, отражающая логические связи между целями, ресурсами, действиями и результатами	Ресурсы → Действия → Продукты → Результаты → Воздействие
Модель DPRG (Германия)	DPRG и Университет Лейпцига	Немецкая модель, строящаяся на последовательности: цели, планирование, реализация, результаты, влияние	Цели → План → Реализация → Выход → Результат → Воздействие
Интегрированная оценочная модель АМЕС (IEF)	АМЕС	Современная интерактивная структура, охватывающая весь путь PR-коммуникации от постановки целей до бизнес-результатов	Цели → Входы → Активности → Выходы → Отражения → Результаты → Воздействие
Четырехуровневая модель Киркпатрика	Дональд Киркпатрик	Первоначально создана для оценки обучения, адаптирована для PR – фокус на восприятии, обучении, поведении и результатах	Реакция → Обучение → Поведение → Результаты

Таблица 2

Сравнительная характеристика методов оценки PR

Критерий	Количественные методы	Качественные методы
Цель	Измерение охвата и частоты	Анализ восприятия и отношения аудитории
Инструменты	Статистика, аналитика, мониторинг	Интервью, фокус-группы, контент-анализ
Преимущества	Объективность, масштабируемость	Глубина понимания, выявление скрытых мотивов
Недостатки	Ограниченность в интерпретации, поверхностность	Субъективность, трудоемкость

Известно, что мероприятия PR направлены на гармонизацию отношений компании и общественности. Поэтому оценка эффективности должна быть комплексной и состоять не только в анализе соотношения прибыли и затрат, но и в оценке воздействия PR-деятельности на сознание целевой аудитории. Грамотно проведенная оценка PR кампании способствует формированию положительного имиджа предприятия на рынке.

Различают следующие методы анализа эффективности мероприятий по PR:

- метод оценки исходя из поставленных целей и задач (осуществляется еще на этапе планирования, учитываются цели как руководителя и сотрудников компании, так и клиентов);
- расчет количественных показателей PR-деятельности (учет количества информационных материалов, числа сделанных звонков, в каких и сколько средств массовой информации были размещены материалы);
- оценка обратной связи (определение степени осведомленности целевой аудитории о проведенных PR-мероприятиях, изменение общественного мнения, количество откликов и т.д.);
- измерение количественных показателей деятельности предприятия (изменение уровня прибыли после проведения PR-кампании, появление новых целевых аудиторий и др.) [5].

Современные цифровые технологии коренным образом изменили подходы к оценке эффективности PR-деятельности, позволив перейти от интуитивных и субъективных оценок к точным, оперативным и интегрированным системам анализа. Основное преимущество цифровых инструментов заключается в их способности собирать, обрабатывать и визуализировать данные из разных источников в режиме реального времени, что позволяет PR-специалистам принимать решения на основе доказательных метрик.

Одним из наиболее активно используемых направлений является мониторинг и анализ публикаций в средствах массовой информации и социальных сетях. Такие инструменты, как Meltwater, Cision, Mention и Talkwalker, предоставляют обширные возможности по отслеживанию упоминаний бренда, анализу тональности публикаций, а также выявлению ключевых инфлюенсеров и трендов. Эти платформы используют технологии машинного обучения и обработки естественного языка (NLP) для автоматического определения эмоциональной окраски сообщений, географического охвата и частотности тем. Например, Talkwalker предлагает модуль визуального анализа изображений, позволяющий отслеживать брендинг на уровне фотографий и видео, включая лого и цвета – это критично для визуальных коммуникаций.

Распространение также получили платформы оценки эффективности через аналитику поведения пользователей в онлайн-среде. Google Analytics, Adobe Analytics и Matomo позволяют отслеживать переходы на сайт с PR-материалов, поведенческие паттерны посетителей, показатель отказов, глубину просмотров и конверсии. Например, с помощью атрибуции можно выявить, какие PR-

активности или публикации повлияли на конечные действия пользователя – подписку, загрузку документа, регистрацию или покупку. Это позволяет оценить не только имиджевую, но и бизнес-эффективность коммуникаций.

Интеграция инструментов социальных медиа, таких как Sprout Social, Hootsuite Insights, Brandwatch и BuzzSumo, позволяет измерять уровень вовлеченности аудитории, частоту упоминаний, динамику реакции и индекс вовлеченности. Важным параметром становится share of voice – доля упоминаний бренда относительно конкурентов в медиапространстве. Данные с этих платформ нередко синхронизируются с CRM и BI-системами (например, Power BI, Tableau), чтобы создать единую картину влияния PR-деятельности на клиентские процессы.

Цифровая трансформация также коснулась визуальной и видеоаналитики. Технологии компьютерного зрения используются для оценки взаимодействия участников с экспозицией на офлайн-мероприятиях, конференциях и выставках. Системы могут отслеживать траектории движения, количество остановок, продолжительность взаимодействия с объектами экспозиции. Примером являются решения от компаний вроде Axis Communications или Cisco Meraki MV с функцией подсчета посетителей и тепловыми картами активности.

Широкое распространение получила автоматизация отчетности и интеграция кросс-канальной аналитики. Многие платформы, например, Cision Impact или Kantar Media Evaluation – предоставляют автоматизированные дашборды, где отражаются все ключевые KPI: AVE (advertising value equivalency), coverage, reach, sentiment, SOV, CTR, и ROI от коммуникационных мероприятий. Использование API для обмена данными между платформами обеспечивает сквозную аналитику и позволяет создавать end-to-end отчеты.

Важной тенденцией последних лет стало применение искусственного интеллекта и больших данных (Big Data) в оценке PR. Например, алгоритмы прогнозной аналитики позволяют моделировать ожидаемый охват или влияние кампании до её запуска. Также используются нейросети для кластеризации аудитории и персонализации коммуникационных стратегий.

Современные подходы к оценке эффективности PR-деятельности формируются под воздействием множества факторов – от эволюции самой отрасли до изменений в ожиданиях клиентов. На рисунке 2 показаны ключевые компоненты, определяющие развитие методов оценки [4].

Несмотря на развитие методик и инструментов, существует ряд проблем и ограничений, затрудняющих объективную и всестороннюю оценку результатов PR-кампаний.

1. Отсутствие единых стандартов и методологических подходов.

Одной из ключевых проблем является отсутствие универсальных стандартов оценки эффективности PR. Несмотря на существование таких инициатив, как Барселонские принципы, их внедрение в практику остаётся ограниченным. Это приводит к разночтениям в интерпретации результатов и затрудняет сравнение эффективности различных кампаний.

2. Сложности в измерении долгосрочного воздействия.

Многие PR-активности направлены на формирование долгосрочных отношений с общественностью и укрепление репутации. Однако измерение таких эффектов представляет трудности, поскольку они не всегда поддаются количественной оценке и могут проявляться спустя значительное время после проведения кампании.



Рис. 2 Факторы, формирующие современный подход к оценке эффективности

3. Ограниченность традиционных метрик.

Использование таких показателей, как количество публикаций или рекламный эквивалент, не всегда отражает реальное воздействие PR-активностей. Эти метрики могут не учитывать качество взаимодействия с аудиторией, изменение восприятия бренда или поведенческие изменения.

4. Трудности в интеграции данных из различных каналов.

Современные PR-кампании охватывают множество каналов коммуникации, включая традиционные СМИ, социальные сети и офлайн-мероприятия. Интеграция данных из этих источников для получения целостной картины эффективности кампании представляет собой значительную сложность [3, с. 153].

5. Недостаточная связь между PR-активностями и бизнес-результатами.

Часто возникает проблема в установлении прямой связи между проведёнными PR-мероприятиями и достижением конкретных бизнес-целей, таких как увеличение продаж или рост рыночной доли. Это затрудняет обоснование инвестиций в PR и оценку их рентабельности [1, с. 37].

6. Субъективность качественных методов оценки.

Качественные методы, такие как интервью или фокус-группы, подвержены влиянию субъективных факторов, включая интерпретацию исследователя и реакцию участников. Это может снижать надёжность полученных данных и требовать дополнительных усилий для их валидации.

7. Ограниченные ресурсы и бюджетные ограничения.

Многие организации сталкиваются с нехваткой ресурсов для проведения комплексной оценки PR-активностей. Это может приводить к упрощению процессов оценки или отказу от неё, что, в свою очередь, снижает эффективность управления коммуникациями.

Перспективы развития методов оценки эффективности PR-деятельности в ближайшие годы определяются стремительным развитием технологий, изменениями в медиапотреблении и растущими требованиями к обоснованию вклада PR в достижение бизнес-целей. Современные тенденции свидетельствуют о переходе от традиционных метрик к более интегрированным и ориентированным на результат подходам.

- Интеграция с бизнес-аналитикой – рост использования BI-систем (Power BI, Tableau) для связки PR-метрик с KPI бизнеса.

- Искусственный интеллект и Big Data – применение нейросетей и анализа больших данных для предсказания реакций аудитории и эффективности кампаний.

- Отказ от AVE – повсеместный переход от рекламного эквивалента к метрикам влияния и вовлеченности (Barcelona Principles 3.0).

- Автоматизация оценки – активное использование дашбордов и API-интеграций для построения сквозной аналитики в режиме реального времени.

- Когнитивная аналитика – развитие эмоционального и семантического анализа на базе NLP для глубокой интерпретации сообщений.

- Глобальные стандарты – движение к унифицированным методологиям оценки эффективности PR на международном уровне (AMEC IEF).

- ESG и этика коммуникаций – рост значимости оценки социального и экологического воздействия PR-деятельности.

Выводы

Таким образом, оценка эффективности PR-деятельности находится на этапе перехода от фрагментарного, количественно-ориентированного подхода к системной, многоканальной и стратегически обоснованной модели.

Современные методы основаны на синтезе данных из разных источников и учитывают как медийные показатели, так и поведенческие и бизнес-метрики. Основными направлениями развития являются автоматизация мониторинга, интеграция ИИ, отказ от устаревших метрик (например, AVE), а также усиление

связки между PR и корпоративной стратегией. Вместе с тем сохраняются ограничения – отсутствие универсальных стандартов, сложность оценки долгосрочных эффектов и зависимость от бюджета.

Перспективным видится формирование единых систем оценки с учётом этичности, прозрачности и бизнес-результатов. Всё это требует от специалистов высокой квалификации, навыков аналитики и готовности к постоянному обновлению методологической базы.

Литература:

1. Горохов В.М., Шилина М.Г. Связи с общественностью: к вопросу определения сферы деятельности // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2014. – № 1. – С. 34-44.
2. Лю Шуйцин. Методы оценки эффективности связей с общественностью // Университетский научный журнал. – 2017. – № 28. – С. 208-212.
3. Савельева И.Ю. Развитие методов оценки эффективности связей с общественностью как социальной технологии // Российская школа связей с общественностью. – 2017. – № 9. – С. 150-162.
4. Презентация «методы оценки PR кампаний» по экономике – проект, доклад Эффективность PR деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://prezentacii.org/prezentacii/prezentacii-po-ekonomike/156879-metody-ocenki-pr-kampanij.html>.
5. Эффективность PR деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/effektivnost_pr_deyatelnosti/#kriterii-ocenki-effektivnosti-pr-deyatelnosti.