

Стандартизація у PR-оцінюванні

У статті проаналізовано необхідність стандартизації оцінювання та вимірювань PR-діяльності, а також сучасні підходи та перспективи розроблення стандартів у цій галузі.

Ключові слова: стандарти PR-вимірювань та оцінки, найкращі практики, стандарти оцінки традиційних медіа, стандарти оцінки соціальних медіа.

Проблема оцінювання ефективності PR-діяльності є предметом активної наукової дискусії останніх десятиліть. PR-практики зі свого боку висловлюють переконання у необхідності оцінювати результати PR-діяльності і водночас нарікають на брак прийнятних методів та моделей оцінки. Однією з причин такого стану речей можна вважати відсутність стандартизованого підходу до здійснення PR-оцінки та вимірювань.

Метою публікації є аналіз процесу запровадження стандартів PR-оцінювання на сучасному етапі та визначення подальших перспектив стандартизації.

Предмет дослідження — стандартизовані підходи до оцінювання PR-діяльності.

Вважається, що першим кроком до запровадження стандартів у PR-оцінці та вимірюваннях стало прийняття 2010 р. Барселонської декларації дослідницьких принципів. Проте до спроб стандартизації можна зарахувати розробку моделей оцінки, найвідомішими з яких є модель РІІ С. Катліпа, А. Сентера та Г. Брума, пірамідална модель Дж. Макнамари, лінійка ефективності В. Лінденманна, модель PRE британського Ліцензованого інституту паблік рилейшнз, продовжувана модель Т. Вотсона, об'єднана модель оцінки Т. Вотсона та П. Нобла. Крім того, рекомендації американського Інституту паблік рилейшнз щодо вимірювань ефективності PR-програм та активностей у першій редакції 1997 р. мали назву «Рекомендації та стандарти з вимірювань та оцінки PR-ефективності». У другій редакції слово «стандарти» у назві відсутнє, проте у тексті йдеться саме про стандарти оцінювання негайних, проміжних та загальних результатів PR-програм та активностей [1]. Зрештою термінологія, запропонована у цих рекомендаціях, стала загальноприйнятною у галузі. Крім того, деякі ґрунтовні публікації, присвячені різноманітним аспектам оцінювання PR-діяльності, мають статус «золотого стандарту» американського Інституту паблік рилейшнз.

Проте, як зазначають Д. Міхаелсон та Д. Стекс у статті 2011 р., серед PR-фахівців не досягнуто консенсусу щодо того, що слід вимірювати та яким чином проводити оцінку PR-діяльності, а «концепція стандартів вимірювань все більше обговорюється у PR-сфері, проте спроби розробити такі засоби вимірювання залишаються примітивними та незрозумілими багатьма практиками та науковцями, так само як і тими, хто надає послуги з вимірювань та оцінки» [2, 1].

Також Д. Міхаелсон вважає, що «помітні варіації продовжують існувати з різноманітними підходами до PR-вимірювань та оцінки. Ці варіації виникають внаслідок браку стандартів вимірювань, які можуть використовуватися для вимірювання успіху PR-програм, а також нерівною загальною якістю досліджень, що проводяться» [3, 1]. А. Ласкін та Д. Рокленд, зокрема, припускають, що недостатнє застосування оціночних досліджень у практиці PR може пояснюватися «відсутністю стандартного підходу або кращих практик вимірювання результатів» [4, 312]. Потреба у розробленні стандартів має суто практичне значення: «через відсутність спільної для усієї галузі методології збору даних та аналізу PR-підрозділи та агенції використовують суперечливі підходи до вимірювання та оцінки PR-діяльності. Це розчаровує менеджмент та ставить під ризик бюджети і ресурси» [5, 2].

Д. Міхаелсон та Д. Стекс [2, 4] обґрунтовують необхідність проведення порівняльного оцінювання, яке надає можливість як виміряти абсолютні результати PR-програми або окремих елементів, так і порівняти її ефективність з результатами попередніх програм, а також провести порівняння в межах галузі або певної категорії. Абсолютні результати показують, чи досягнуто внаслідок проведеної PR-кампанії запланованих комунікаційних цілей, а порівняльні результати — чи є ці досягнення значущими порівняно з успішністю інших успішних кампаній або програм. Здійснюючи порівняльне оцінювання, можна оцінити успіх проведених заходів та за потреби внести до програми корективи. Порівняльне оцінювання становить основу стандартів вимірювань та оцінки.

Коли йдеться про стандарти, часто використовується також поняття найкращих практик. Найкраща практика — це «спосіб чи метод реалізації бізнес-процесів, який вважається найкращим серед усіх інших відомих методів» [6]. Розмежувати поняття стандартів та найкращих практик можна таким чином: «Стандарти визначають, що слід вимірювати. Найкращі зразки ілюструють, як у найкращий спосіб виконати завдання, визначені стандартами» [2, 4].

Д. Міхаелсон та С. Маклеод [3, 4] виокремлюють дев'ять найкращих практик під час проведення досліджень у паблік рилейшнз. Ці практики розділені за двома напрямками: 1) використання певних

методів та способів проведення дослідження та 2) застосування методик, що виявляють якість та сутність PR-діяльності. Своєю чергою за першим напрямом виокремлюють три найкращі практики:

1) постановка чітких завдань дослідження;

2) дотримання плану дослідження, що відповідає стандартам його проведення та забезпечує надійні результати;

3) надання повної, детальної документації.

За другим напрямом – шість найкращих практик:

1) розробка дослідження з метою демонстрації ефективності PR-діяльності;

2) зв'язок між негайними та сукупними результатами (outputs та outcomes);

3) використання отриманих даних для розробки досконаліших комунікаційних програм;

4) демонстрація впливу на бізнес-результати;

5) контроль того, аби ефективність дослідження перевищувала витрати на його проведення, а отримані дані підвищували ефективність PR-діяльності;

6) можливість використання отриманих даних для реалізації інших напрямів діяльності організації.

Як зазначають Д. Міхаелсон та С. Маклеод, «головна найкраща практика, якої необхідно дотримуватися, – це включення досліджень, вимірювань та оцінки як серцевини PR-програми» [3, 14].

Розробка міжнародних стандартів оцінки та вимірювань паблік рилейшнз координується кількома міжнародними та національними асоціаціями, серед яких, зокрема, варто згадати Міжнародну асоціацію вимірювань та оцінки комунікацій (AMEC), американський Інститут паблік рилейшнз (IPR), Всесвітній альянс паблік рилейшнз та комунікаційного менеджменту, британський Ліцензований інститут паблік рилейшнз. Цей процес відбувається на міжнародному рівні, до нього залучені фахівці PR, організації, що спеціалізуються на оцінці та вимірюванні комунікацій, представники великих компаній, а також науковці, що свідчать про всебічний підхід до цієї проблеми.

Центр із розробки стандартів досліджень у паблік рилейшнз аргументує необхідність створення стандартів таким чином: «Досконалість у паблік рилейшнз обумовлена досконалістю у дослідженнях, вимірюваннях та оцінці» [7]. Так центр формулює своє бачення PR-індустрії. Своєю чергою ефективність досліджень вимагає дотримання професійних стандартів, які підтверджують, що результати вимірювань є надійними, обґрунтованими та послідовними. «Стандарти надають спільну мову організаціям, що здійснюють дослідження та вимірювання, клієнтам та агенціям» і у такий спосіб «уможливають порівняння, підвищують достовірність, сприяють результативності та більшій надійності паблік рилейшнз». Крім того, потреба у розробці стандартів продиктована самим ринком, адже досі «відсутня будь-яка форма загально визнаних та узгоджених

засобів і процесів, що можуть бути використані для оцінки виконання комунікативних програм». З іншого боку, «варіативність у професійній дослідницькій практиці веде до недостатньої якості досліджень, непослідовності та плутанини серед клієнтів – споживачів досліджень, вимірювань та оцінки» [7]. Метою діяльності центру є не лише розробка стандартів, але й просування ідеї про те, що PR-підрозділи, PR-агенції та дослідницькі компанії мають прийняти за основу досліджень, вимірювань та оцінки галузеві стандарти та найкращі практики.

Розробка стандартів відбувається за двома напрямками: стандарти для оцінки традиційних та соціальних медіа. Планується, що після запровадження вони будуть регулярно переглядатися на предмет відповідності потребам ринку.

Першим кроком на шляху до стандартизації вимірювань та оцінки паблік рилейшнз називають прийняття 2010 р. Барселонської декларації [8]. Сім принципів, проголошених у декларації, є фундаментом для проведення достовірних та надійних досліджень. Наступним кроком стала розробка шаблону, який визначає стандартний підхід до проведення оцінки та вимірювань, проте може бути адаптований залежно від потреб певної організації. Таким чином, було розроблено матрицю валідних метрик. PR-процес у ній подано у спрощеній формі: PR-активність (створення та передавання повідомлення), посередники (розповсюдження повідомлення медіаканалами), цільова аудиторія (отримання повідомлення). Результати комунікаційної діяльності подаються з урахуванням послідовності залучення цільової аудиторії у кожному з цих етапів – етапів «комунікаційної воронки»: поінформованість, розуміння, інтерес, підтримка, дія. Як зазначається у роз'ясненнях до матриці, таке групування метрик має «допомогти PR-фахівцям продемонструвати, як комунікації сприймаються (цільовою аудиторією), у термінології, зрозумілій маркетологам» [9, 14]. Відповідно на вертикальній осі матриці позначено етапи PR-комунікації, а на горизонтальній – етапи впливу комунікації. Загальні результати комунікації відображено на перетині «цільова аудиторія» – «дія». Це ті організаційні або бізнес-результати, заради яких проводилася PR-діяльність. Окрім зразка матриці, розроблено також варіанти її застосування для різних завдань паблік рилейшнз: просування бренду/продукту, формування репутації, створення підтримки, залучення працівників, відносини з інвесторами, кризовий та проблемний менеджмент, PR некомерційних організацій, відносини з громадами. Для кожного з цих варіантів матриці запропоновано можливі результати, яких можна досягти на кожному з етапів, та специфічні загальні організаційні або бізнес-результати. Розробники зазначають, що матриця не є єдиним прийнятним інструментом оцінки й інші засоби аналі-

зу можуть бути використані, враховуючи специфіку кампанії, бюджет та, головне, поставлені цілі [10].

Оскільки матрицю валідних метрик не можна використати для оцінки соціальних медіа — *по-перше*, через відсутність посередників у соціальних мережах, *по-друге*, через недоречність використання «комунікаційної воронки», — для цього розроблено окремих варіант матриці валідних метрик [11] та стандарти [12]. Відповідно матриця — це канва, яку слід заповнити згідно зі стандартами, у яких визначено, що саме і яким чином слід вимірювати та оцінювати.

У червні 2013 р. АМЕС запропонувала PR-спільноті дві матриці, за допомогою яких можна оцінювати соціальні медіа. У першій на вертикальній осі відображено такі метрики:

- програма — певні показники, пов'язані з кампанією або програмою;
- канал — метрики, специфічні для каналу, що оцінюється (Facebook, Twitter тощо);
- бізнес — вплив кампанії чи програми на бізнес-результати.

У другій матриці на вертикальній осі представлено канали:

- власні, контрольовані;
- оплачені;
- зароблені.

Замість етапів «комунікаційної воронки» на горизонтальній осі обох матриць представлені етапи залучення споживачів відповідно до стандартів оцінки впливу соціальних медіа:

- експонування;
- залучення;
- впливовість (influence);
- вплив (impact);
- підтримка.

Ці етапи основані на стандартах оцінки соціальних медіа [12], які включають:

- джерела контенту та прозорість методів, що уможлиблює порівняння даних, отриманих різними дослідниками;
- охоплення (reach and impressions);
- залучення та обговорення (engagement and conversation);
- думки та підтримка (opinion and advocacy);
- впливовість (influence);
- вплив та цінність (impact and value).

У стандартах оцінки для кожної метрики подається її опис та можливості застосування, тип метрики (output, outtake, outcome), детальна характеристика, до деяких — рекомендації щодо застосування та найкращі практики.

Для оцінки традиційних медіа [5] розроблено такі тимчасові стандарти:

- підрахунок потенційної аудиторії повідомлень (зокрема наголошується, що не рекомендується використовувати коефіцієнти);

- одиниці аналізу;
- стандарти визначення тональності повідомлень;
- застосування якісних показників оцінки;
- неприпустимість використання рекламного еквівалента.

Ще один зі стандартів, що пропонується, стосується вимірювань цільової аудиторії відповідно до життєвого циклу комунікацій [13]. Д. Міхаелсон та Т. Гріффін описують життєвий цикл комунікацій за аналогією з моделлю AIDA, що використовується у маркетингу. «Ефективні комунікації — це процес, що вимагає від реципієнта пройти через чотири етапи, перш ніж відбудеться дія. Ці етапи включають встановлення обізнаності щодо бренда, категорії або проблеми, побудову достатнього знання та розуміння з метою прийняття поінформованого рішення, створення інтересу та переваги бренда, категорії або проблеми або хоча б визнання його важливості для реципієнта повідомлення та, зрештою, зміни у поведінці <...> з огляду на отримані повідомлення» [14, 7]. Відповідно аналіз публікацій має узгоджуватися з етапом життєвого циклу комунікацій. Тобто на початковому етапі слід вимірювати ті повідомлення, що розроблені саме для створення обізнаності. На наступних етапах життєвого циклу аналізуються повідомлення, що розвивають знання, інтерес або спонукають до дії. Життєвий цикл комунікацій можна розглядати з точки зору медіа та цільової аудиторії, оскільки у них можуть бути різні рівні обізнаності та потреб у інформації. Отже, у рамках цього стандарту запропоновано такі метрики, що відображають поступовість залучення споживачів: обізнаність, знання, інтерес та значущість, відповідність бренду, продукту, послуги чи проблеми потребам та інтересам цільової аудиторії, надання переваги або намір вчинити певну дію, підтримка [13].

Ще одну спробу запровадити стандартний підхід до оцінювання PR-діяльності здійснили А. Ласкін та Д. Рокленд, запропонувавши «модель рівнів оцінки». У своїх міркуваннях автори дотримувалися думки, що стандарти вимірювань та оцінки повинні «дозволяти варіативність специфічних вимірювань та водночас представляти уніфіковану структуру вимірювання» [4, 314]. Вони звернули увагу на важливість оцінки PR-діяльності загалом, а не окремих її компонентів. А отже, оцінка має охоплювати поступово всі етапи: від проведених PR-фахівцями заходів до впливу PR-діяльності на фінансові показники організації. Модель рівнів оцінки визначає послідовність рівнів, на яких будь-яка кампанія має оцінюватися, в той час як конкретні дії на кожному з цих рівнів можуть відрізнятися залежно від клієнтів та кампаній. Послідовність рівнів оцінки така: безпосередні результати, охоплення, результати, наслідки, переваги (output, outreach, outcome, outgrowth, outperforme).

На першому рівні (безпосередні результати) вимірюються зусилля, які доклала PR-агенція або PR-підрозділ, та обсяг комунікативних продуктів. Метрики можуть відрізнятися залежно від завдань кампанії чи програми. Для аналізу можуть використовуватися і кількісні, й якісні методи. Цей рівень – основа, на якій будуються інші рівні та оцінка роботи агенції або підрозділу. Якщо кампанія не досягла поставлених цілей, перший рівень допомагає з'ясувати, пов'язано це із роботою агенції чи підрозділу або ж мали вплив зовнішні чинники (наприклад, економічний спад у випадку кампанії, спрямованої на збільшення продажів).

На другому рівні (охоплення) вимірюються посередники та канали комунікації. Під час цього дослідження можна визначити, наскільки широко були розповсюджені повідомлення. Якщо було розповсюджено тридцять прес-релізів, а надруковано лише п'ять, то показник, який відобразить результати на цьому рівні, становитиме п'ять. Для аналізу можуть бути використані як кількісні методи (обсяг розповсюдження повідомлень, розмір аудиторії, що прочитала або побачила повідомлення тощо), так і якісні (позитивна, негативна чи нейтральна тональність повідомлень, побіжне згадування в них проблеми або детальний її розгляд та ін.).

Третій рівень (результати) стосується цільової аудиторії: чи отримала вона повідомлення, зрозуміла та запам'ятала його, чи спричинило воно бажані зміни. Основною категорією дослідження є саме зміни у ставленні, поведінці.

На четвертому рівні (наслідки) вимірюються реальні результати кампанії, наприклад, зростання обсягів продажів у випадку реалізації комерційного проекту або кількість отриманих голосів внаслідок проведення політичної кампанії. На цьому рівні відбувається перехід від вимірювання цільової аудиторії до впливу на бізнес-результати для визначення рентабельності кампанії. При цьому важливо також співставляти отриманий фінансовий результат із вкладеними коштами (вартістю кампанії).

На останньому рівні (переваги) досліджується галузь, у якій функціонує організація: чи отримані результати спричинені саме проведеною кампанією, чи мали вплив зовнішні чинники, наприклад, економічна ситуація. Можуть застосовуватися кількісні методи, приміром, зростання продажів може перевищувати зростання продажів конкурентів або ж зниження продажів може бути меншим, ніж у конкурентів. Іноді вони доповнюються якісними методами, які пояснюють, чому ситуація склалася саме таким чином.

Модель рівнів оцінки може використовуватися не лише для оцінки кампанії після її завершення, а й для планування та обґрунтування плану проекту клієнтові, а також як інструмент моніторингу кампанії. Її пере-

вагою є те, що «вона покриває усі стадії PR-процесу від зародження ідеї до оцінки змін у конкурентному середовищі клієнта, на відміну від попередніх моделей, що зосереджувалися на оцінці медіа-релешнз або цільової аудиторії» [4, 318]. Відповідно перший рівень дає змогу оцінити роботу PR-агенції або підрозділу, другий – посередників комунікації, третій – вплив на цільову аудиторію, її обізнаність, ставлення або поведінку, четвертий – бізнес-результати (у центрі уваги – бізнес клієнта), п'ятий – полягає в оцінці кампанії у контексті галузі та економіки, відповідно увага зосереджується на середовищі, у якому функціонує організація. Крім того, в моделі завжди передбачені цілі кампанії, а також вплив кампанії на досягнення поставлених цілей. Врахування рівнів оцінки на етапі планування допомагає зробити кампанію більш стратегічною та такою, що відповідає потребам клієнта.

Автори визнають, що модель не вказує на те, яким чином найкраще вимірювати кожен із рівнів, які методи використовувати, оскільки різні кампанії потребують застосування різної методології. Головною перевагою моделі автори вважають саме оцінку на двох останніх рівнях, що відображають особливості бізнесу клієнта та його конкурентного середовища – те, чого бракувало попереднім моделям та підходам, проте є вкрай важливим для клієнта. Зокрема автори звертають увагу, що цих етапів бракує стандартам, розробленим АМЕС [4, 320].

Зауважимо, що у моделі запропоновано термінологію, яка частково відповідає прийнятій у галузі, проте частково вводить і нові поняття, що може створити певні незручності у її практичному застосуванні.

Таким чином проведений аналіз свідчить про доцільність та своєчасність запровадження стандартизованого підходу до оцінювання PR-діяльності. Наведені стандарти та моделі оцінки можуть бути використані українськими PR-практиками під час оцінки ефективності паблік релешнз, а також стати предметом дискусій та подальшого аналізу й вдосконалення вітчизняними науковцями.

1. *Lindenmann, Walter K.* Guidelines for measuring the effectiveness of PR programs and activities. – Institute for public relations, 2003 [Електронний ресурс]. – URL: http://www.instituteforpr.org/iprwp/wp-content/uploads/2002_MeasuringPrograms.pdf.

2. *Michaelson David.* Standardization in public relations measurement and evaluation / David Michaelson, Don W. Stacks // Public relations journal. – 2011. – Vol. 5, No. 2.

3. *Michaelson David.* The application of «best practices» in public relations measurement and evaluation systems / David Michaelson, Sandra Macleod // Public relations journal. – 2007. – Vol. 1, No. 1.

4. *Laskin Alexander.* Levels of evaluation: public relations agency's perspectives / Alexander V. Laskin, David Rockland // 15th International public relations research con-

ference. — Miami, 2012 [Електронний ресурс]. — URL: http://iprrc.org/docs/IPRRC_15_Proceedings.pdf.

5. *Eisenmann Marianne*. Proposed interim standards for metrics in traditional media analysis. Discussion document. Version 1.0. — Institute for public relations, 2012 [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.instituteforpr.org/topics/proposed-interim-standards-for-metrics-in-traditional-media-analysis>.

6. *Енциклопедія «Вікіпедія»* [Електронний ресурс]. — URL: http://uk.wikipedia.org/wiki/Найкраща_практика.

7. *Public relations research standards center* [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.instituteforpr.org/public-relations-research-standards-center/>.

8. *Global measurement standard drafted*. — Global Alliance, 2011. [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.globalalliancepr.org/website/news/global-measurement-standard-drafted>.

9. *Valid Metrics for PR Measurement. Putting the principles into action*. — AMEC, 2011 [Електронний ресурс]. — URL: <http://ameceuropeansummit.org/amecor/docs/ValidMetricsFramework7June2011PrintVersion.pdf>.

10. *The Valid metrics guidelines*. — AMEC, 2011 [Електронний ресурс]. — URL: <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/08/Explaining-the-Valid-Metrics-Guidelines-February.pdf>.

11. *Social media valid framework 2013* [Електронний ресурс]. — URL: <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2013/06/Social-Media-Valid-Framework2013.pdf>.

12. *Complete social media measurement standards*, June 2013. — Public relations research standards center, Institute for public relations [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.instituteforpr.org/prpsc/11596/>.

13. *Communications lifecycle standards*. — Public relations research standards center, Institute for public relations [Електронний ресурс]. — URL: http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Standards-communications-lifecycle-relationship-ver-1_11.pdf.

14. *Michaelson, David*. A new model for media content analysis / David Michaelson, Toni Griffin. — Institute for public relations, 2005 [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.instituteforpr.org/iprwp/wp-content/uploads/MediaContentAnalysis.pdf>.

Подано до редакції 14. 11. 2013 р.

Shafarenko Yuliya. Standardization in PR-assessment.

The article deals with the necessity of standardization in public relations measurement and evaluation, and also the recent approaches and perspectives in development of the standards in this sphere.

Keywords: standards of PR-measurement and evaluation, the best practices, traditional media measurement standards, social media measurement standards.

Шафаренко Ю. М. Стандартизація в PR-оцінюванні.

В статті проаналізована необхідність стандартизації оцінювання та вимірювання PR-діяльності, а також сучасні підходи та перспективи розробки стандартів в даній галузі.

Ключевые слова: стандарти PR-вимірювання та оцінки, кращі практики, стандарти оцінки традиційних медіа, стандарти оцінки соціальних медіа.