

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КОЛИЧЕСТВЕННОЙ ДИАГНОСТИКИ PR-ПРОЦЕССОВ

Современная практика сферы связей с общественностью ставит перед профильными специалистами ряд вопросов ответ на которые невозможен с позиций традиционного качественного подхода в оценке PR-процессов. В этом случае наиболее удобным может быть переход на количественную систему оценки. Прежде всего, это относится к вопросам диагностики коммуникационных процессов в сфере связей с общественностью.

Предлагаемая к рассмотрению **авторская методика PR аудита** проводится по четырем базовым направлениям (см. таблицу 1) [1, 106-109; 2, 48-53; 3, 22-31; 4, 43-45; 5, 32-36].



Табл. 1. Схема количественного PR-аудита

В качестве базовых оценочных позиций используются профильные вопросы-критерии в соответствии с определенными категориями:

- Стратегия и тактика
- Организация
- Массовые коммуникации
- Брендинг
- Целевые аудитории
- Социальные технологии

Следует отметить, что указанные категории являются базовыми. В каждом случае, точнее по каждому сектору рынка или специфической нише, которую занимает кампания, следует осуществлять их коррекцию.

Оценка эффективности использования информационных потоков осуществляется по трем направлениям (см. таблицу 2).

Результаты оценки эффективности использования информационных каналов презентуются в процентном варианте, который показывает на сколько полно или неполно используется данный PR инструментарий. Расчет процентных показателей прост. Общее количество составляющих, по каждому из информационных каналов берется за 100%. Если в одном из информационных потоков присутствуют все компоненты, то его загрузка соответствует 100%, если нет, то процент уменьшается на соответствующую долю.

На основе списка вопросов-критериев проводится **углубленное интервью** с ТОП-менеджерами и руководителями среднего звена, а также формализуются в этом ключе материалы исследований по фокус-группам и результаты анализа аудиторской группы. Все эти данные переводятся в количественные показатели каждый из критериев оценивается по 10-ти бальной шкале). Количество баллов выставляется по факту наличия или отсутствия практики и особенностей использования каждого критерия (например: знакомство с критерием в принципе, знание места и роли критерия в PR процессе, упоминание критерия в штатном расписании или любой другой документации регулирующей деятельность PR подразделения, привязка критерия к функциям конкретной штатной единицы в структуре PR подразделения, включение критерия в общую систему взаимодействия между подразделениями и отдельными функциями и пр.)

АУДИТ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ



Табл. 2. Информационные потоки (карта информационного поля)

Результаты презентуются в виде трех лепестковых диаграмм с маркерами, которые легко построить с помощью программы Excel. Эти диаграммы показывают: 1) реальную ситуацию, которую фиксирует аудиторская группа, 2) то, как ситуацию видят представители целевых групп, 3) то, как ситуацию оценивают внутри самой компании.

Особую важность имеет процесс сравнения диаграмм составленных по результатам углубленного интервью ТОП-менеджеров и руководителей среднего звена. Последнее дает возможность оценить насколько управленческая группа в изучаемой кампании представляет собой единую команду, какова эффективность работы этой команды, а также позволяет владельцам компании сделать некоторые кадровые оргвыводы (Табл. 6).

Для перевода графической презентации результатов оценки по рассматриваемым критериям можно использовать абсолютные показатели. Для этого используется механизм расчета среднеарифметического числа в таком варианте:

$$\frac{B_1+B_2+B_3+...B_x}{A} \times 10 = C\%$$

Где: **A** - общее количество оценочных вопросов, **B** – оценочный показатель по каждому вопросу (количество баллов), **C** – общий процентный показатель уровня PR.

В качестве основного общего процента показателя уровня PR в кампании используется результат, полученный аудиторской группой. Результаты внешнего аудита и показатели самооценки могут служить дополнением или давать коррекцию.

Список использованных источников:

1. Курбан А. Роза – PR – аудит: как просчитать уровень публичности компании и построить систему комплексного PR / А.Курбан // М.А.Де. - 2003. - №6. - С. 106-109.

2. Курбан А. PR-аудит – комплексная система оценки репутации / А.Курбан // ПР-менеджер. – 2006. - №6. – С. 48-53.

3. Курбан А. Методика оценки социальных корпоративных показателей / А.Курбан // ПР-менеджер. - 2007.- №12.- С.22-31.

4. Курбан А. Методика оценки публичной стоимости / А.Курбан // ПР-менеджер. - 2007.- №10.- С.43-45.

5. Курбан А. Математика и механизмы построения эффективного PR / А.Курбан // ПР-менеджер. - 2008.- №7.- С.32-36