

PR-СЛУЖБА ФИНАНСОВОГО ИНСТИТУТА: ВЗГЛЯД СО СТОРОНЫ

Проведенный недавно журналом «Банкирь» I Всеукраинский конкурс «Лучшая PR-служба финансового института» вызвал у банкиров серьезный интерес. Продолжая эту тему, мы предложили высказаться специалистам, которые проводят исследования именно по PR-активности. В частности было предложено ответить на ряд вопросов.

ВОПРОСЫ «БАНКИРА»

1. ОБРАЩАЮТСЯ ЛИ К ВАМ КРЕДИТНО-ФИНАНСОВЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ С ПРЕДЛОЖЕНИЕМ ПРОВЕСТИ НЕЗАВИСИМОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ИХ PR-АКТИВНОСТИ?
2. ПО КАКИМ КРИТЕРИЯМ В ЦЕЛОМ ПРОВОДЯТСЯ ТАКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ? ЧТО ЯВЛЯЕТСЯ ДОМИНИРУЮЩИМ?
3. ПРИХОДИЛОСЬ ЛИ ВАМ ДАВАТЬ НЕГАТИВНЫЕ ОЦЕНКИ?
4. ДАЕТЕ ЛИ ВЫ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ИСПРАВЛЕНИЯ СИТУАЦИИ?
5. КАК ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ ФИНАНСОВАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ PR-СЛУЖБ?
6. ЧТО, НА ВАШ ВЗГЛЯД, ДАЕТ НЕЗАВИСИМАЯ ОЦЕНКА PR-АКТИВНОСТИ?



Елена ТКАЧУК,
Директор PR&Research agency Citrine

В направлении PR это один из самых активных рынков. Поэтому, безусловно, к нам обращаются, и основная цель – проведение независимого исследования, поскольку основная задача – сделать полный количественный и качественный анализ. Чаще обращаются с просьбой оценить эффективность проведенной PR-кампании по экономическим и коммуникативным показателям.

Все зависит от направлений исследования: связи со СМИ, антикризисный PR, стратегии в сфере PR, внутренний PR, социальная ответственность компании – с их определения начинаются исследования. Потом под каждое направление разрабатываются критерии оценки. В каждом направлении они разные. Например, для оценки связей со СМИ за основу берутся такие критерии: качество базы СМИ, качество составленных сообщений, количество релизов, мероприятий для СМИ, спектр используемых форм и контактов с представителями СМИ. В любом случае окончательный перечень критериев формируется с учетом PR-истории и стратегических планов учреждения.

В исследовании PR-активности нет негативных оценок. Если она есть – это уже плюс. Другое дело, что ее бывает недостаточно (по разным причинам), она иногда не достигает поставленных целей, реакция может быть неожиданной, и необходимо в сжатые сроки менять вектор подачи информации. Об этом мы, конечно, говорим.

Результатом любого исследования должны быть выводы и предложения. Проводя любой мониторинг, мы стараемся максимально проникнуться исследуемой сферой и уловить тонкости в подаче информации. Посмотрев на ситуацию в целом и, самое главное, на реакцию контактной аудитории на PR-активность того или иного учреждения, мы предлагаем свое видение дальнейшего информационного поведения на рынке с аргументацией. Как правило, к нашему мнению прислушиваются. Например, может быть предложено усилить информационные поводы, расширить базу СМИ, пересмотреть аудитории общественности с целью более целевого влияния.

Оценка PR-активности не должна быть формальной. С одной стороны, необходимо применять объективные методы, предоставляющие доказательства эффективности менеджменту, акционерам, другим заинтересованным сторонам. И здесь важно каждый элемент PR-программы анализировать отдельно, а потом

давать общую оценку с учетом анализа всех инструментов PR. С другой стороны, необходимо оценивать влияние PR-активности на контактную аудиторию. Для этого рынка очень важно знать, поддерживаются или меняются убеждения, мнения, отношение, взгляды и поведение целевой аудитории. Однако перспективность – в системном проведении таких исследований. Только тогда компании смогут информационно «держать» рынок.

Если речь идет об экономической эффективности PR-активности, то она определяется соотношением экономических показателей деятельности учреждения под влиянием PR-активности и расходами на ее проведение. Но поскольку полная оценка результатов PR-активности должна включать показатели ее влияния на внешние группы общественности, на учреждение и общие для них социальное и культурное окружение, то оценивается в большей степени коммуникативная эффективность, либо обе.

Прежде всего, это дает возможность абстрагироваться от своих оценок, перевести аморфные формулировки в конкретные цифры, определить сильные и слабые места в PR-деятельности учреждения и самое главное – повысить уровень понимания значимости и необходимости проведения активной PR-политики.

Наталья СТЕНИНА,
руководитель отдела аналитики компании PR News (Россия)



В последние годы очень интересным для нас оказалось сотрудничество с премией в области финансовой журналистики «Медиакапитал» (основана в 2009 г.) и с объединенной итоговой премией «Финансовая Элита России» (основана в 2005 г.). Основной целью работы являлась оценка информационной активности наших клиентов в СМИ (онлайн и печатные ресурсы) и ее сравнение с деятельностью конкурентов («Финансовый Олимп», «Золотая Саламандра», «Элита фондового рынка», «Банк года», «Финансовая жемчужина России» и др.). Кроме того, для «Финансовой Элиты России», например, мы также отслеживали позиции спонсоров, партнеров и лауреатов премии в информационном потоке.

Важно отметить, что критерии анализа во многом зависят от целей и задач PR-кампании, именно поэтому сейчас наиболее востребована оценка инфополя с помощью KPI (Key Performance Indicators) – измерение индивидуально подобранных наиболее значимых параметров информационной активности. В целом можно выделить основные критерии.

1. Количество публикаций по каждому из исследуемых объектов или тем (на основе которого формируется пресс-рейтинг).

2. Тональность публикаций (доля негативных, позитивных и нейтральных сообщений) характеризует общий эмоциональный фон подачи информации.

3. Охват аудитории показывает ориентировочную «зону покрытия».

4. Наличие (доля) ключевых сообщений в публикациях. Ключевые сообщения чаще всего отражают конкурентные преимущества продукта/услуги/компании и характеристики, важные с точки зрения репутации.

Нам не раз приходилось давать негативные оценки. В нашей практике это чаще всего связано со снижением текущих показателей по отношению к прошлому периоду, с увеличением доли негативных сообщений, с отсутствием ключевых сообщений в инфополе, с невыгодной позицией клиента по сравнению с конкурентами.

В основном рекомендации основываются на выводах, сформулиро-

ванных по итогам проведения исследований. В качестве рекомендаций могут быть предложены следующие:

- инициирование разнообразных информационных поводов;
- подача информации в рейтинговые СМИ с многочисленной аудиторией и высоким авторитетом («цитируемые СМИ»);
- увеличение доли инициированных публикаций;
- использование интересных читателям форматов подачи информации;
- работа со спикерами.

Любые рекомендации должны быть связаны с конкретной ситуацией. План-корректировка PR-стратегии (либо какой-то конкретной ситуации) должен формироваться индивидуально, с учетом различных факторов и нюансов.

Наиболее динамично сейчас развивается PR в Интернете и в социальных медиа в частности. Однако следует отметить, что PR в социальных медиа в большей степени актуален для финансовых компаний, работающих в B2C-сегменте – именно в социальных медиа и сосредоточена основная масса клиентов этих компаний, в том числе и потенциальных. Для сектора B2B использование социальных медиа может быть полезно в работе над репутацией компании и решения HR-задач.

Определить финансовую эффективность PR-служб довольно сложно, ведь PR тесно связан и с маркетингом, и с рекламой.

Для определения финансовой эффективности PR-служб обычно используется ROI (Return On Investment) – показатель окупаемости инвестиций, отношение полученной прибыли к вложенным средствам, с помощью которого оценивается эффективность вложенных инвестиций.

При расчете ROI используются два показателя: рекламный эквивалент всех вышедших публикаций за определенный период или по определенной теме (PR-проекту) и бюджет компании, затраченный в этот период или на конкретный проект.

В международной практике измерение PR-эффективности с помощью рекламного эквивалента (PR Value или AdValue) считается неэффективным. Авторитетные исследовательские ассоциации, в частности АМЕС, членом которой является

PR News, призывают полностью отказаться от подсчета рекламного эквивалента.

Непосредственно в работе PR News процесс определения эффективности PR-служб усложняется отсутствием доступа к конфиденциальной коммерческой информации клиентов (мы не знаем бюджетов, затраченных на PR).

Главный плюс независимой оценки – ее объективность. Второе преимущество – свежий взгляд дает возможность выделить важные, но неочевидные для клиента характеристики информационного поля.

Есть еще ряд преимуществ оценки PR-активности.

1. Дает информацию о текущей ситуации (аудит информационного поля) и оценку своим позициям по отношению к конкурентам.

2. Данные регулярного мониторинга ситуации и репутационного аудита позволяют оценить уровень достижения задач, обозначенных в коммуникационной стратегии, и скорректировать действия, если это необходимо. А в ряде случаев коррекции подвергается и сама коммуникационная стратегия, чтобы максимально соответствовать запросам и интересам целевой аудитории.

3. Независимая оценка PR-активности используется при анализе эффективности коммуникации PR-подразделения компании с журналистами (методом анкетирования или интервьюирования журналистов). В этом случае крайне важно, чтобы исследование проводила незаинтересованная сторона, иначе будет сложно добиться объективных оценок.

4. Четкое представление о результатах своей работы дает основу для дальнейшего планирования работы и постановки достижимых и измеримых целей. ■

Подготовил
Сергей СОКОЛОВСКИЙ