**Парфенова Анастасия Евгеньевна**

3 курс, ДРСО22о1, Кафедра маркетинга, логистики и рекламы

[nastya.parfyonova2809@yandex.ru](mailto:nastya.parfyonova2809@yandex.ru), 89871508983

**Научный руководитель: д.и.н., доцент**

**Алексушин Глеб Владимирович**

ФГАОУ ВО Самарский государственный экономический университет

**ТЕХНОЛОГИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Аннотация.** В статье рассматривается основные и наиболее эффективные методы оценки PR-деятельности. Приведены современные технологии для анализа качества взаимодействия с целевой аудиторией.

**Ключевые слова:** PR-деятельность, PR-кампания, медиа анализ, бренд, целевая аудитория.

В современном мире организации сталкиваются с растущей конкуренцией и всё более важным значением репутации. В этой ситуации публичные коммуникации становятся ключевым элементом стратегического управления, а pr-деятельность – важным инструментом формирования общественного мнения, повышения узнаваемости бренда и укрепления доверия к организации. Увеличение инвестиций в pr-деятельность требует от исследователей и практиков разработки и внедрения методов, которые позволят объективно оценивать её эффективность. Отсутствие стандартных подходов к измерению результатов коммуникационной активности может привести к искажённому пониманию её вклада в достижение целей организации [9].

Формирование целей pr-деятельности обусловлено мотивацией субъекта. Её основная цель – установление продуктивного взаимодействия между субъектом и целевой аудитории, позволяющего достичь согласования интересов и позиций сторон, а также, сформировать доверие и понимание. Последние должны быть основаны на достоверной информации, ясности и полном информационном обеспечении.

Pr-деятельность дает возможность:

- совершенствовать внешние коммуникации организации, обеспечивая эффективную работу с клиентами, партнерами и государственными органами;

- формировать положительное восприятие товаров и услуг;

- повышать узнаваемость бренда, что способствует увеличению объема продаж товаров и услуг;

- привлекать новых и удерживать имеющихся высококвалифицированных компетентных работников [2].

Можно сказать, что эффективная pr-деятельность организации повышает её устойчивость на рынке и конкурентоспособность.

Современные технологии коммуникации не только обеспечивают прямое взаимодействие с целевой аудиторией, но и создают сложное информационное пространство, в котором бренд, организация или общественный деятель «присутствуют» через упоминания, цитаты, обсуждения и визуальный контент. Изучение структуры и характеристик этого пространства позволяет объективно оценить уровень вовлечённости общественности в коммуникационные процессы, а также определить тональность, динамику и охват pr-сообщений [8].

Медиа анализ, как метод, зарекомендовал себя в международной практике как ключевой инструмент для количественной и качественной оценки PR. Он осуществляется как вручную, так и с использованием автоматизированных платформ (Medialogia, Brand Analytics, Youscan) [4].

К основным показателям медиа анализа, которые получают в результате медиа анализа относят:

1. объём публикаций. Этот показатель отражает общее количество публикаций за определенный период времени, в котором упоминается компания. Преимущество этого показателя заключается в его простоте. Можно отфильтровать упоминания бренда в поисковых системах и проанализировать, как часто ключевые фразы упоминаются в СМИ.

2. Охват аудитории. Демонстрирует, как часто представители целевой аудитории взаимодействовали с PR-материалами. В зависимости от типа медиа, для подсчёта используются данные о тираже или среднем количестве посетителей сайта за определенный период.

3. Тональность публикаций и релевантность содержания. Тональностью является классификация сообщений по эмоциональной окраске (позитивная, нейтральная, негативная). Релевантностью содержания является соответствие контента ключевым коммуникационным целям и стратегиям [3].

Эффективность медиа анализа напрямую зависит от корректной постановки исследовательских задач, выбора релевантных источников и критериев оценки.

В отличие от медиа анализа, который сосредоточен на изучении информационного поля, социологические методы позволяют отслеживать как меняется восприятие бренда или организации целевой аудитории. Они дают возможность не только то, насколько заметны и распространены PR-материалы, но и более глубокие последствия коммуникации [10].

Опросы являются одним из наиболее распространённым инструментом для оценки PR-деятельности. Основные параметры, подлежащие измерению, включают: узнаваемость бренда, характеристики имиджа, уровень доверия и лояльности к бренду, восприятие ключевых сообщений и слоганов. Опросы могут быть проведены как до реализации PR-кампании, так и после. Это позволяет оценить прирост целевых установок и эффективность коммуникационных воздействий. Регулярные мониторинговые опросы обеспечивают динамическую картину изменения общественного мнения и долгосрочной эффективности PR-стратегии. Данные опросов часто дополняют результатами медиа анализов, что способствует комплексному пониманию эффективности коммуникационной деятельности [1].

Фокус-групповые исследования – мощный инструмент для качественного анализа восприятия PR-коммуникаций. В данном исследовании участвуют 6-12 человек, отобранные по социально-демографическим и поведенческим критериям. Исследование проводит модератор, который направляет обсуждение в соответствии с целями исследованиями. Фокус-группы используются для: оценки восприятия ключевых сообщений и брендов, анализа реакции на рекламные материалы, выявление коммуникационных барьеров и искажений, оценки уровня доверия и эмоциональной вовлеченности аудитории. Они особенно полезны на этапе предварительного тестирования PR-стратегии. Так как позволяет уловить не только содержание ответов, но и их контекст, невербальные реакции и динамику группового мнения [6].

Применение ключевых показателей эффективности (KPI) и коэффициента возврата инвестиций (ROI) стало особо актуально в корпоративной и цифровых сферах, где растет потребность в интеграции PR с бизнес-стратегиями и маркетинговыми показателями. Данные показатели акцентируют внимание на измеримых и управляемых параметрах. Это позволяет контролировать эффективность коммуникационных процессов, результатов и экономических показателей. Эти подходы помогают продемонстрировать, как PR-деятельность способствует достижению стратегических и тактических целей организации.

KPI - система метрик, которая позволяет оценить текущую эффективность PR-кампаний, отслеживать их динамику и вносить коррективы в стратегию. Наиболее распространённые индикаторы включают:

- вовлечённость аудитории;

- охват;

- трафик;

- рост аудитории;

- упоминание бренда;

- индекс вовлечённости на 1000 подписчиков, время и глубина взаимодействия.

Выбор конкретных KPI зависит от целей PR-кампаний, таких как повышение осведомлённости и антикризисные меры [5].

ROI – традиционно используется в маркетинге и финансах, но всё чаще используется в PR для оценки экономической эффективности коммуникационной кампании. В PR ROI представляет собой соотношение затрат на PR-кампанию к достигнутым результатам, которые можно измерить количественно. Формула расчёта выглядит следующем образом:

*\*100%*

В отличие от прямых маркетинговых инвестиций, PR редко приводит к немедленным продажам или заявкам. Поэтому ROI чаще измеряется через косвенные показатели. Такие как:

- повышение узнаваемости бренда;

- рост органического трафика и обратных ссылок;

- увеличение конверсий в долгосрочной перспективе;

- укрепление репутаций и снижение затрат на антикризисные меры.

Кроме того, существуют альтернативные показатели – ROMI (возврат на маркетинговые инвестиции) и EMV (ценность медиа, заработанных за счёт PR), которые оценивают стоимость рекламного охвата [7].

Основным вызовом при расчёте ROI в PR является сложность отделения результатов PR от влияния другие каналов. Например, маркетинг, продажи и сервис. В связи с этим растёт значимость сквозной аналитики, которая позволяет отслеживать вклад каждого канала, включая PR.

Эти методы создают практически полную систему оценки эффективности, которая учитывает присутствие в медиа, реакцию людей и результаты PR-кампаний. Их правильное использование позволяет не только показать, на сколько успешны коммуникационные действия, но и управлять ими, опираясь на точные и проверяемые данные.

**Библиографический список**

**– Книги и статьи**

1. Алексушин, Г.В. Тенденции развития интернет-рекламы в России // Научный журнал. — 2023. — № 3. — С. 56-63.

2. Алексушин Г. В. Шаркаева В. А. Роль социальных сетей в маркетинге средств размещения / ПРОРЫВНЫЕ НАУЧЫЕ ИСЛЕДОВАНИЯ: АКУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ. – 2021 – С. 126–129

3. Гальченко С. А. Оценка эффективности PR-кампании организации / С. А. Гальченко, Н. С. Бульба // Стратегическое развитие социально-экономических систем в новых геоэкономических условиях. Международная научно-практическая конференция – С. 258-262. - Текст: непосредственный.

4. Гулиева Айсел Шахиновна, Минаева Наталья Владимировна, Моховиков Илья Сергеевич оценка эффективности pr-кампании // Столыпинский вестник. 2022. №5. - Текст: непосредственный.

5. Ковальчук, В. В. Медиаанализ как основа повышения эффективности продвижения компании / В. В. Ковальчук; науч. руководитель Е. Ю. Кармалова // Майские чтения (Язык и репрезентация культурных кодов) : материалы XIII Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. молодых ученых (Самара, 16 мая 2023 г.) / М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Самар. нац. исслед. ун-т им. С. П. Королева (Самар. ун-т) ; под общ. ред. А. А. Безруковой; тит. ред. Л. Г. Тютелова, [редкол.: А. А. Безрукова, Л. Г. Тютелова, В. Д. Шевченко, Е. Н. Сергеева, Н. А. Захарченко О. А. Усачева]. - Самара : Изд-во Самар. ун-та, 2024. - С. 311-313. Текст – непосредственный

6. Майорова К. А. современные инструменты pr-деятельности организации // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. №7 (101). - Текст: непосредственный.

7. Маркина, К. Н. Проблема оценки эффективности PR-технологий наращивания лояльности к бренду / К. Н. Маркина // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях: сборник научных трудов II Международной научно-практической конференции, Москва, 13–14 апреля 2023 года. – Москва: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2023. – С. 178-182. - Текст: непосредственный.

8. Погосова М. С. Современные инструменты PR-продвижения / М. С. Погосова // Современные медиакоммуникации в глобализирующемся мире: Сборник научных трудов II Международной научно-практической конференции, Пятигорск, 25 февраля 2022 года / Под редакцией С.В. Ануфриенко, А.К. Боташевой, И.А. Герейхановой, В.Н. Панина. – Казань: Индивидуальный предприниматель Барышов Дмитрий Андреевич, 2022. – С. 31-33. - Текст: непосредственный.

9. Табак В. Н. pr-деятельность как способ формирования положительного имиджа компании // гуманитарные науки. вестник финансового университета. 2024. том 14, №6. - Текст: непосредственный.

10. Усова Екатерина Владимировна Технология оценки эффективности деятельности по связям с общественностью // Litera. 2025. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-otsenki-effektivnosti-deyatelnosti-po-svyazyam-s-obschestvennostyu> Текст - непосредственный