

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИАРИЛЕЙШЕНЗ

М.Л. Тариелашвили

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

[margarita-tarielashvili@yandex.ru](mailto:margarita-tarielashvili@yandex.ru)

Деятельность по созданию отношений со СМИ (медиаарилейшенз) несёт в себе эффективное управление внутренней и внешней информацией, установление дружеских контактов со всеми общественными структурами через массмедиа. Медиаарилейшенз – это часть паблик рилейшенз, которая несёт ответственность за донесение информации нужной аудитории через средства массовой информации.

М.В. Гундарин отмечает, что отношения СМИ с медиаарилейшенз – это система постоянно возобновляющихся, направленных на создание медийного образа организации, позитивных взаимоотношений между организацией и средствами массовой информации [5].

Поэтому прежде чем начинать работу по организации медиаарилейшенз, необходимо чётко представлять себе общую концепцию компании и уже отсюда руководствоваться выбором средства массовой информации, которая в дальнейшем понесёт за собой оценку эффективности работы медиаарилейшенз.

Один из важных процессов медиаарилейшенз – это оценка. Оценка медиаарилейшенз связана с оценкой всей PR-деятельности организации и если одна сторона затрагивает оценку таких параметров как улучшение имиджа компании, повышения уровня знания о товаре, то главной оценкой медиаарилейшенз составляют конкретные показатели как охват аудитории, количество и качество публикаций и т.д.

При оценке медиаарилейшенз рассматриваются краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные результаты. **Краткосрочные** подразумевают количество распространённых пресс-релизов, журналистов пришедших на конференцию, подсчёт вышедших публикаций. Среднесрочные – это количество запросов информации, образцов потребителями, также увеличение уровня знания продукта компании. **Долгосрочные** – представляют собой изменения объёма продаж, числа покупателей, цен акций и т.д. [6].

Таким образом, можно сделать вывод, что оценка медиаарилейшенз – это оценка краткосрочных результатов работы, при которых количественные и качественные аспекты информирования на фоне конкурентов.

Рассмотрим подробнее виды оценок медиаарилейшенз.

**Количественная** оценка медиаарилейшенз. Эффективность медиаарилейшенз наиболее простым способом можно измерить с помощью количественной оценки, т.е. в этом случае рассматриваются итоги повседневной работы специалиста по медиаарилейшенз, а также берётся в расчёт подведение итогов информационных мероприятий. Можно выделить:

- Количество подготовленных информационных материалов, таких как: пресс-релизы, заявления, медиаакты, пресс-конференции, интервью с руководителем компании и т.д.

- Количество разосланных материалов;
- Количество откликов на предоставленные материалы;
- Количество и объём подготовленных информационных баз, т.е. СМИ, журналисты и т.д.

- Количество контактов с журналистами, а именно телефонные разговоры, личные встречи, интервью и т.д. [3].

Показатели в данном виде рассматриваются на фоне конкурентного присутствия, а именно:

- Общее количество информационных материалов;
- Количество материала, связанного с организацией, по отношению к общему количеству публикаций, а также к количеству публикаций, связанных с рыночным лидером, с остальными конкурентами.

Динамика показателей оценивается в соотношении за один год, квартал и за месяц.

**Качественная** оценка медиаарилейшенз.

Качественным показателем медиарилейшенз будет являться тональность публикаций, также можно это назвать степенью благожелательности или рейтингом.

Как количественные показатели так и качественные рассматриваются на фоне рыночного лидера, т.е. при помощи конкурентов. Пример, если у конкурентов 50% положительных материалов, то организация не должна опускаться, ниже данного уровня. При динамике тональности освещения компания рассматривается также в течении года, квартала и месяца.

Каждая организация имеет свои критерии положительного освещения. Чаще всего на оценку влияют такие характеристики как:

- заголовок (отрицательный, положительный, нейтральный);
- место статьи;
- время выхода в эфир;
- размер информационного материала;
- наличие цитат;
- высказанное мнение об организации;
- упоминание названия и имён, деятельности компании, компетенции сотрудников;
- контекст упоминания;
- упоминания конкурентов;
- использования положительных слов («надёжный», «Социально-значимый», «лидер»), а также отрицательных («слабый», «агрессивный», «спекулятивный» и т.д.);
- использование в материале ссылок, фотографий, таблиц и т.д. [2].

Каждая характеристика может означать определённое количество баллов, следовательно, каждая публикация может набрать определённое количество баллов. Например, если за отрицательную характеристику даётся 1, за нейтральную 0, то за положительную 1. Можно рассмотреть другой вариант: за отрицательную характеристику даётся -10, за нейтральную 5, а за положительную - 10.

Можно сказать, что оценка тональности публикации – это достаточно субъективный процесс, поэтому этим должен заниматься незаинтересованный в результатах человек. Поэтому лучше поручать эту работу не сотруднику организации, а стороннему человеку. Более точным будет служить изучении реакции группы людей.

#### **Комплексная** оценка медиарилейшенз.

Количественная и качественная оценка в отдельности дают достаточно полное представление о результатах медиарилейшенз. Поэтому в связи с этим стоит использовать комплексный подход, учитывая одновременно и количественные и качественные подходы.

Одним из простых видов комплексной оценки будет являться получение комплексного коэффициента. Его можно рассчитать способом умножения количества контактов с целевой аудиторией на качественную оценку.

При комплексной оценке следует обращать внимание на то, куда смещается вектор изменения – в сторону какого качества (положительного, отрицательного, нейтрального) или количества (охват растёт, падает или остаётся стабильным) [1]. Может быть в целом растёт охват целевой аудитории, но при этом падает качество публикаций. Или может быть наоборот растёт положительное освещение, но при этом публикации выходят в небольших, с точки зрения, охвата СМИ.

Во время замеченные перемены, тенденции помогают принять необходимые меры, чтобы не допустить снижения количественного и качественного уровня воздействия на целевую аудиторию.

Качественной, количественной и комплексной оценкам подлежит деятельность сотрудничающих с компанией PR-агентств.

При проведении итогов деятельности медиарилейшенз не стоит забывать о таком факторе деятельности, как получении информации журналистов. Специалист по медиарилейшенз не только передаёт определённые факты о своей организации работникам

СМИ, но и при желании получает от них обратную информацию о планах и действиях конкурентов. Соответственно оценивается умение «добывать» информацию от журналистов (о методах конкурентов, об их бюджетах, связях со СМИ и т.д.). [4].

Также подлежит оценке и вся деятельность в целом осуществляемая специалистами по медиарилейшенз: их умение вести самостоятельно работу с привлечением сторонних специалистов и PR-агентств. В этом руководству компании могут помочь опросы журналистов, т.е. людей, на которых направлена вся работа по медиарилейшенз.

Таким образом, можно сделать вывод, оценка эффективности медиарилейшенз один из важных процессов, которая позволяет не только выявить допущенные ошибки, устранить их, провести коррекцию плана, но и помогает выявить наиболее эффективные подходы в пресс-службе.

#### *Список литературы*

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: Экмос, 2003.
2. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз: пер. с англ. Р. н/Д.: Феникс, 1998.
3. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз. М.: Форум-Инфа-М, 2007.
4. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов Я.С., Теория и практика связей с общественностью. СПб.: Питер, 2009.
5. Назайкин, А.Н. Три цвета медиарилейшнз. // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2008. Вып. 1.
6. Назайкин А.Н. Тенденции развития рекламы в современных СМИ России. // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2010.