

ЗАПАД НАМ ПОМОЖЕТ?

О полезности и применимости западных методик по рекламе и public relations на отечественном рынке

© СВЯТОСЛАВ ЛАЛИН

Перевод с английского А.М. Полянской.

Источник: Scott M. Cutlip & Allen H. Center. Effective PR, fifth edition. Prentice-Hall Int. Inc., London, 1978.

В течение последних лет в России, особенно в крупных городах, обозначилась тенденция к возрастанию роли акций PUBLIC RELATIONS, имеющих целью не столько сбыт товаров и/или услуг (это задача привычной нам рекламы), сколько формирование управляемого имиджа.

Признанными авторитетами в проведении PR-акций считаются специалисты из США и стран Западной Европы. «Они обладают приблизительно столетней практикой в этих вещах, знают как это делать, и поэтому надо перенять их опыт», — вот традиционная точка зрения по поводу западных изданий по рекламе и PR.

Так ли это? Действительно ли западными специалистами наработаны значительные результаты, разработаны инструментальные методики? Применимы ли они в условиях отечественного рынка? Насколько хотят западные специалисты поделиться know how с российскими коллегами?

Чтобы ответить на эти вопросы, обратимся к одной из стабильных, претерпевшей 5 переизданий книге: *С.Катлип, А.Сэнтер. Эффективные PR. Прентис-Холл, Лондон, 1978 г.* Вынесем на суд уважаемого читателя несколько отрывков из главы по оценке PR-акций.

Далее следует длинная цитата с короткими комментариями авторов, набранными курсивом.

Проверка PR-акций

Непрочитанные рекламные листовки, неслуханные радиопередачи, непросмотренные фильмы — которые однако умело выпускаются — не могут повлиять на аудиторию, которая фактически отсутствует. Объем продукции также не гарантирует того, что информация достигла аудитории.

Изучение оценки ясно даст понять тому, кто посылает сообщение, что распространение не равно коммуникации.

Этим изучением могут руководить сами PR-профи, либо оно может проходить через коммерческие исследовательские службы. Не связанный с данной организацией адвокат может провести

аудит (проверку). Кроме исследовательских компаний и адвокатских контор, исследовательские центры и независимые консультанты могут обеспечить PR-аудиты. Эти эксперты имеют специальные знания, опыт работы в других организациях, способность влиять на управление. Благодаря такому аудиту программа организации может быть оценена объективно, без всякого давления поддерживаются контакты с тем, кто оценивает.

Джойс Ф. Джонс утверждает, что аудит начинается внутри организации и включает четыре этапа:

1. Понимание того, что “МЫ” думаем. Это включает беседу с опытными специалистами (key persons), с руководством высокого и среднего уровня с тем, чтобы:

- оценить сильные и слабые стороны организации;
- установить ее ведущих людей, лидеров;
- определить, какие области необходимо рассмотреть во время внешнего аудита — слушатели, темы и т.д.

2. Понимание того, что “ОНИ” думают. Для этого необходимо побеседовать с наиболее опытными служащими, чтоб высветить, насколько близки их мнения об организации к ее исполнительным аспектам в ключевых областях.

3. Оценка несоответствия между разными точками зрения — если таковые имеются — чтобы прийти к соглашению относительно PR.

4. Рекомендации по исправлению ошибок, заполнению пробелов.

Адвокат Джеральд Воллан говорит: “В отличие от финансового аудита с его сложной формой и процедурой, коммуникативный аудит не имеет специфической структуры”.

Важно то, что эти программы контролируются периодически.

Измерение влияния

Специфическая эффективность программы может быть оценена посредством измерения четырех величин. Это:

- охват аудитории,
- отклик аудитории,
- влияние коммуникационных сообщений,
- процесс влияния.

Автор указывает на важность каждой из этих четырех составляющих таким образом:

1. Охват аудитории.

Прежде чем достичь результатов, надо собрать аудиторию. Как много вам удалось собрать людей? Каково соотношение количества людей, которое вы хотели собрать, и людей, фактически присутствующих?

2. Отклик аудитории.

Как откликается аудитория? Производит ли Ваше сообщение благоприятное или неблагоприятное впечатление? Вызывает ли оно интерес? Или скуку? Понятно ли оно?

3. Коммуникационное воздействие.

После оценки этих немедленных реакций Вы должны обдумать, какое воздействие имело сообщение на аудиторию. Какие продолжительные, различные эффекты произвело сообщение на людей?

4. Процесс влияния.

Что это за процесс, посредством которого действует сообщение с целью влияния на нужную аудиторию? Через какие каналы влияния и механизмы убеждения действует в конце концов сообщение на отдельного человека? Насколько эффективна программа приведения в движение социального процесса, необходимая для влияния на мнение и поведение нужной аудитории?

Инструменты оценки

Долгое время измерение воздействия результата PR доверялось небольшому числу газетных заметок, радиопередачам и показам фильмов. Все это, однако, было мало эффективно. <...>

В бизнесе результат общественного мнения может быть измерен более точно, чем это делается обычно. Адвокат Карл Рафф продемонстрировал это путем анализа вопросов относительно новой офисной системы одной мебельной компании. Он сравнивал спрос, вызванный рекламой и спрос, стимулируемый PR. И обнаружил, что PR обгоняет рекламу в отношении 7:1... Усилия Раффа развить метод анализа результатов не только обеспечили управление с определенными данными, но и продемонстрировали важность оценивания. *Организациям выгоден такой систематический анализ.*

Для оценки читаемости PR-публикаций обычно используются следующие 4 метода:

1. Метод Р. Флэша.

Его метод состоит из двух частей: легкость восприятия текста определяется трудностью используемых слов, которая измеряется количеством слогов в словах и длиной предложений. Заинтересованность читателя текстом измеряется количеством “личных слов” (видимо, имеются в виду личные местоимения и имена собственные. — Прим. А. Полянкой) на каждые 100 слов текста и количеством личных предложений на каждые 100 предложений.

2. Метод Ганнинга.

Легкость восприятия текста измеряется средней длиной предложения, количеством простых предложений в

тексте, силой глагола (verb force), соотношением общеупотребительных слов, соотношением абстрактных слов, количеством личных ссылок и длинных слов. ...

3. Метод Дейла-Челла.

Этот метод, разработанный в штате Огайо, измеряет легкость восприятия текста, анализируя среднюю длину предложения, а также соотношение слов, входящих в Список Наиболее Употребимых Слов (3000 слов) и слов, не входящих в него.

4. Close-процедура.

(Аналог — известный тест на придумывание окончаний текста или предложений. Филологи называют его Close Test. — Прим. А. Полянкой). Этот способ был разработан профессором Иллинойского университета В. Тэйлором. Тестируемым субъектам дается вариант материала, в котором каждое N-е слово пропущено. Успешность домысливания тестируемыми людьми пропущенных слов на основе других частей сообщения определяет читаемость статьи. Этот метод предназначен как для оценки понятности материала, так и для оценки его читаемости.

Выводы

Как видно, западные коллеги не спешат делиться своими приемами. Открываются только давно известные, предельно простые процедуры... И это неудивительно. Ведь только в США на одного жителя приходится прямой рекламы не менее 420\$ в год. Ждать раскрытия know how, инструментальных методик при таком раскладе было бы просто наивно.

Как в таком случае научиться делать PR профессионального уровня? Или брать то, что есть, т.е. — пользоваться банальными рекомендациями из переводных источников?

В настоящий момент в России, особенно в крупных городах, существует достаточно жесткая конкуренция на рынке консалтинговых услуг. Поэтому закономерно будут появляться инструментальные отечественные методики по рекламе и PR. Раскрытие определенных know how будет выгодно как способ занятия своего сегмента рынка.

P.S. Автор благодарит профессора И.В. Крылова (г. Москва), предоставившего американский учебник для написания данного реферата.