

Валерій Курейко, Директор компанії стратегічних комунікацій Publicity Creating

Можливо, не всі знають, що аудит можна проводити не лише в галузі бухгалтерії та фінансів, а й в Public Relations. Це спеціальний вид дослідження PR-діяльності, який проводиться за певною методикою. PR-аудит настільки корисний для компаній, що вже давно повинен увійти до списку MustHave-інструментів для керівників і топ-менеджерів. Адже у підсумку, вони можуть отримати незалежну оцінку сильних і слабких сторін PR-діяльності, і відповідно скоригувати свою подальшу політику в цій важливій для будь-якої організації сфері. Оскільки, що може бути дорожче стійкої позитивної репутації?

Publicity Creating проводить PR-аудит вже майже 10 років, причому, в більшості випадків, наші фахівці робили це дослідження за підсумками роботи когось з PR-агентств, таким чином, наступна інформація може бути корисна і для колег.

Ось типові ситуації, коли є сенс провести PR-аудит (іноді присутні відразу кілька пунктів зі списку):

- Бажання збільшити ефективність піар-діяльності, зв'язати її з досягненням маркетингових результатів
- Незадоволеність рівнем популярності, репутації і т.д.
- Реорганізація компанії (в тому числі корпорації, холдингу)
- Репозиціонування і ребрендинг
- Зміна власника або ТОП-менеджменту
- Плани щодо посилення PR-активності
- Вихід на новий ринок або сегмент ринку
- Виведення на ринок нового напрямку діяльності, нових продуктів, послуг, ТМ.

Опускаючи конкретні приклади (що пов'язано з суворою конфіденційністю), можна виділити кілька типових напрямків, котрі потребують поліпшення – виходячи з того, що ми виявляли в ході PR-аудиту багатьох компаній і підприємств.

1. – Уточнення і постановка вимірюваних цілей PR-діяльності. Така ситуація дуже поширена – коли ставиться мета, на кшталт «Формування позитивного іміджу». Але ж саме слово «формування» прозоро натякає, що це процес, які ж результати можна очікувати через рік або два? Все ще буде йти «формування» ...
2. – Коригування каналів інформування – тобто, необхідність обрати не канали «взагалі», а найефективніші, котрі донесуть ключові меседжі найкоротшим шляхом (кожний окремо і всі разом).
3. – Правильний баланс між кількісними і якісними параметрами PR-активностей. Тут, зокрема, часто відсутні чіткі ключові повідомлень для ЦА із необхідністю розробки Інформаційної моделі.
4. – Гармонізація між зовнішнім і внутрішнім PR. Треба уникати ситуації, коли внутрішній PR «кульгає», і це може шкодити зовнішньому.
5. – Відсутність антикризової програми і готовності до грамотного реагування на різного роду кризи в інформаційній і репутаційній площинах.

Очевидно, що для посилення піар-діяльності, треба виявити причини і розробити (а потім впровадити) відповідні кроки – все це ми вказуємо в рекомендаціях за підсумками PR-аудиту.

До слова, послуги з проведення PR-аудиту та інших подібних досліджень в загальному обсязі ринку складають зараз малу частку (не більше 2-3%), розвиток даного напрямку йде дуже поступово. Але можна розраховувати, що в найближчі роки їх частка становитиме понад 5%. Це пов'язано з поступовим розумінням того факту, що в такій важливій справі як PR є сенс завжди «тримати руку на пульсі» і рухатися правильним шляхом, не втрачаючи ні часу, ні ресурсів, а головне – наближаючись до поставлених цілей – як репутаційних, так і маркетингових.