

# Планирование, результаты и отчётность

---

(видеолекция)

В данной лекции речь пойдёт об эффективности коммуникационной деятельности. А точнее о планировании, достижении результатов и формировании отчётов о результатах деятельности, то есть, о достижении запланированного эффекта.

Среди множества классификаций различных планов, наиболее подходящая — по результату, который должен получиться в итоге коммуникационной деятельности.

Результат, в свою очередь, должен формулироваться как достигнутая цель.

К измеримым целям относятся:

- Охват
- Переход на сайт
- Взаимодействие с игровой механикой
- Продажа

К неизмеримым:

- Информирование
- Изменение отношения
- Изменение поведения
- Лояльность

Рассмотрим частные случаи планирования в сфере коммуникаций.

**Контент-план** – это документ, содержащий данные об основных каналах коммуникации, используемых компанией, контенте, распространяемом по этим каналам за выбранный период (как правило, 2 недели или месяц).  
Допускаются формы контроля выполнения плана.

Несмотря на то, что принято оформлять контент-план в форме таблицы, возможны и иные варианты. Ключевые критерии – понятность и удобство для работы.

**Медиаплан** – план размещения информации о компании в медиапространстве. Как правило, подразумевает покупку рекламной площади или размещение коммерческих публикаций.  
Более формализованный документ. Обязательно должен содержать сумму затрат. Желательно и обоснование с указанием целей, которые будут достигнуты при размещении сообщения в том или ином источнике.

Всегда важно понимать, приносят ли действия желаемый результат. К сожалению, не всегда это видно, и не всегда результат достигается быстро. Особенно в коммуникациях.

Как вы помните из предыдущей лекции, некоторые результаты возможно увидеть только произведя замеры общественного мнения.

Также из предыдущей лекции следует вспомнить, что эффективность изменений измеряется при помощи выдвижения и проверки гипотез. Если гипотеза верна, действия должны привести из состояния А в состояние Б. Если это не происходит, нужно выдвигать и проверять другую гипотезу. Но, возможны и ошибки замеры.

И последнее, но, пожалуй, самое важное – главный результат коммуникационной деятельности – любовь аудитории.

Переходим к формированию отчётности.

Что бы ни делал PR-менеджер, обычно всё сводится к сбору доказательств собственной полезности для руководства, чтобы не урезался бюджет и не ухудшались условия для выполнения постоянно растущего объёма задач.

Последние полтора десятилетия компании стремятся к транспарентности - политике открытости данных, публичной отчётности.

Если раньше годовой отчёт крупной компании мог быть выражен цифрами в таблице на столе у топ-менеджера, то сейчас это во многих случаях недопустимо.

Публичное представление результатов о деятельности компании за год – нормальная практика. Результаты могут быть представлены в любом формате: в отдельном разделе на корпоративном портале и в социальных медиа, публикацией в СМИ, в очном формате мероприятия с презентацией, в видеоформате.

К традиционным формам отчётности относятся: графики, диаграммы, видео, инфографика, риторический цифры (например, за год агрохолдингом было продано 78 вагонов зерна. Если сложить зёрнышки в столб – его длины хватит, чтобы дотянуться до Луны).