

Что изменилось в сфере медиаизмерений за последние 10 лет?

Интервью с Лилией Глазовой, генеральным директором компании PR News, г. Москва

Тема оценки эффективности коммуникаций сегодня звучит как никогда актуально, поскольку бизнес действует в условиях урезанных бюджетов и его в первую очередь интересует снижение риска, связанного с непродуманной коммуникационной политикой.

О вопросах измерения коммуникаций в России мы беседуем с Лилией Глазовой, генеральным директором компании PR News.

— Лилия, расскажите о том, как начиналось измерение коммуникаций в России.

— Рынок измерения коммуникаций начинался с оценки эффективности PR-кампаний в рамках работы менеджера проекта в PR-агентстве. Начиная с 90-х годов в качестве основной отчетности готовились клиппинги — большая стопка копий публикаций из СМИ. Эффективность оценивалась по толщине этой кипы или, как мне еще нравится об этом говорить, по силе звука от падения этой кипы с 10-го этажа. В 2000-е годы уже всерьез заговорили об оценке эффективности, медиа-аналитике, разработке

методов оценки PR-деятельности (KPI). В настоящее время отрасль все более и более структурируется и институционализируется.

— Поговорим немного о вашем опыте. Как вы пришли в эту сферу? Компания PR News выросла из аналитического отдела PRP, что этому способствовало?

— Ещё во время обучения на социологическом факультете МГУ меня привлекала работа по специальности. Мое первое место работы было в области политического PR, но меня также интересовал и бизнес-PR. Так я пришла в эту сферу, начав профессиональную деятельность в качестве ассистента аналитика. Это был осознанный выбор, а не стечение обстоятельств. В 2006 году мы вывели на рынок абсолютно самостоятельный бренд «PR News» и начали отдельно развивать направление оценки эффективности коммуникаций.

— Сейчас очень активно идет развитие социальных медиа. Что нового в сегменте измере-

ний социальных медиа вы могли бы отметить?

— Сегмент социальных медиа очень интересен потому, что он постоянно изменяется. Вначале основными площадками были блог-платформы, и затем активно начали развиваться социальные сети, параллельно с этим шли постоянные обсуждения на форумах. В настоящее время аудитория переходит на мобильные устройства и всё большую популярность получают мессенджеры.

— Лилия, расскажите о наиболее интересных проектах по аналитике социальных медиа, которые произвели на вас сильное впечатление.

— Среди наших проектов я бы выделила два события.

Первый — проект, удостоившийся премии области digital-коммуникаций «Digital Impact Awards 2015», которую ежегодно проводит британский журнал Communicate magazine.

Наша команда изучала перекрестный Год культуры Великобритании и России — это масштабное событие, включающее в себя сотни мероприятий в самых разнообразных сферах: искусство, образование, музыка, театр и т. д.

Мы провели всесторонний анализ освещения событий перекрестного Года культуры в социальных медиа, а также исследовали взаимодействие с целевыми аудиториями через данный канал. Среди результатов мы отметили, что «ВКонтакте» стоит уделить внимание форматам и темам постов, которые после проведенного Года культуры



Лилия Глазова,

генеральный директор PR News

Начала свою работу в Московском фонде развития парламентаризма и социальной информации в 2001 г. Работала в агентстве PRP Weber Shandwick аналитиком с 2002 по 2005 г. В агентстве PR News работает с 2005 года, пройдя карьерную лестницу от руководителя аналитического отдела до директора агентства (2007 г.). Окончила Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, социологический факультет и Российский государственный открытый университет путей сообщения, экономический факультет. В 2014 г. Лилия окончила курс MBA в Katz School of Business, University of Pittsburgh, EMBA 41. Член Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО), Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) и Ассоциации менеджеров (АМР). Руководитель рабочей группы Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) по обновлению меморандума о методах оценки качества PR-деятельности. Номинант Премии «Медиа-Менеджер России — 2015». Участник различных отраслевых конференций (Baltic Weekend 2012-2015; AMEC International Summit on Measurement 2014, 2015; Дни PR и маркетинга на Юре 5.0 — 2014; PR Russia Forum 2012-2014; АКМР «Digital-коммуникации России» 2013-2016; Publishing Expo 2013; Форум Института Адама Смита «Российская розничная торговля 2013», Дни PR в Москве 2012, 2014, 4th European Summit on Measurement 2012, Russian Internet Week 2010, PR Measurement Summit 2008). Работала с клиентами: Мобильные телесистемы, Sanofi-Aventis, Металлоинвест.

могут быть расширены. Усилия в Instagram, характеризующимся высоким уровнем вовлеченности, должны быть направлены на увеличение количество подписчиков для повышения эффективности этого инструмента. Центральным моментом повышения PR-эффективности на странице в Facebook должно стать увеличение интенсивности и равномерности генерации контента, что обеспечит стабильный интерес аудитории.

Второй проект тоже был отмечен международными экспертами и принес нам награду Merit Awards в рамках международной премии IABC Gold Quill Awards 2016. Он посвящен технологии Real Time PR — процессу встраивания позиционирования бренда в актуальную повестку потребителей с целью вызвать отклик, реакцию со стороны аудитории. Мы провели масштабное исследование для обоснования концепции Real Time PR как эффективного инструмента медиапродвижения.

Данные показали, что в среднем реакция на один Real Time пост на 667% выше, чем на один «обычный» пост. Real Time посты собирают заметно большее количество репостов и лайков, но не комментариев на страницах брендов. Если говорить о встраивании брендов, то максимальной эффективности стоит ожидать при адаптации темы под особенности бренда и целевой аудитории. Использование этой технологии позволяет существенно расширить аудиторию.

— **Насколько нам известно, PR News публикует на профиль-**

ных площадках рейтинги официальных сообществ брендов в социальных сетях по нескольким сегментам. Как к вам пришла эта идея? Какой отклик был получен со стороны брендов?

— Идея с рейтингами нам пришла несколько лет назад. Работа над задачами одного из клиентов побудила нас к разработке инструмента по сбору и анализу контента официальных групп и страниц брендов в социальных сетях. Через какое-то время мы поняли, что у нас накопился довольно большой объём информации с интересной динамикой. Тогда мы и решили поделиться своими наблюдениями и выводами с коллегами по цеху и клиентами. Например, мы выяснили, что самая высокая вовлеченность пользователей — в Instagram. А аудитория Facebook по сравнению с аудиториями других социальных сетей, как правило, активнее откликается на событийные и имиджевые спецпроекты, в том числе социальные и благотворительные проекты. Во «ВКонтакте» прекрасно работают вовлекающие механики (такие как конкурсы, викторины, розыгрыши призов) и маркетинговая активность (скидки, акции). Конечно, есть некоторая специфика в продвижении разных рынков и брендов, но и общих моментов тоже достаточно много. Сейчас на постоянной основе мы готовим рейтинги для таких рынков, как продажа автомобилей, банковская сфера, детский ритейл, fashion (бренды одежды).

Представители брендов периодически обращаются к нам с вопросами, касающимися тех или иных показателей, сообщают о

своих измерениях и наблюдениях, которые могут быть полезны для улучшения рейтинга в будущем — мы понимаем, что этот продукт востребован на рынке и интересен PR-специалистам, SMM-менеджерам и digital-специалистам.

— **Мы знаем, вы состоите в нескольких профессиональных ассоциациях. Какую работу вы в них проводите?**

— На мой взгляд, очень важно работать для развития отрасли в целом. В данный момент мы состоим в Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС). В рамках работы в ассоциации мы обновили меморандум АКОС о методах оценки качества PR-деятельности (KPI). Это стало одним из позитивных процессов стандартизации в отрасли. В рамках подготовки профессионального стандарта специалиста по связям с общественностью подобная работа проводится Российской ассоциацией по связям с общественностью (РАСО). Также благодаря плотной работе с Международной ассоциацией по медиаизмерениям и оценке коммуникаций (АМЕС) мы третий год подряд поддерживаем такую важную инициативу, как АМЕС Measurement Month. Это образовательная программа, в рамках которой члены АМЕС ежегодно в течение месяца (как правило, в сентябре) делятся с широкой аудиторией своей экспертизой и успешными проектами. Благодаря программе специалисты со всего мира могут повысить свои профессиональные навыки.

Мы также участвуем в мировых отраслевых конференциях, чтобы всегда быть в курсе новых веяний и повышать уровень и качество собственного анализа. Например, на последнем 48th FIBEP World Media Intelligence Congress эксперты говорили о том, что в сфере медиа-измерений обсуждение сместилось от мониторинга СМИ не просто к аналитике как неотъемлемой части сопровождения PR-кампании, но к влиянию PR-кампании на бизнес-результаты и далее — к прогнозированию и выявлению бизнес-инсайтов.

— **Расскажите подробнее о меморандуме АКОС о методах оценки качества PR-деятельности (KPI), который вам удалось обновить в 2015 году.**

— Одним из самых спорных и наиболее обсуждаемых вопросов профессионального PR-сообщества была и остается оценка эффективности проделанной работы. Актуальность этой темы в PR-среде объясняется не только отсутствием или недостатком единообразия используемых критериев, но и высокой скоростью старения профессиональных методов и технологий.

Необходимость постоянного мониторинга и совершенствования инструментария оценки PR привела к тому, что в Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) была создана специальная рабочая группа, в рамках которой мы провели комплексное исследование текущей ситуации по оценке качества и эффективности PR-деятельности на российском рынке с участием

широкого круга экспертов и специалистов индустрии.

Среди основных тенденций и направлений развития подходов к оценке эффективности PR мы выделили интегральные показатели, учитывающие системный эффект коммуникативного воздействия, регулярную реализацию программы по репутационному аудиту, а также проведение конкурентного анализа.

Отдельного внимания заслуживает оценка эффективности PR в социальных медиа. Рынок digital-коммуникаций развивается стремительными темпами, и перемещение PR из offline в online требует быстрого реагирования и адаптации со стороны специалистов как в постановке целей и задач, так и в измерении результативности. Эксперты, имеющие серьезный опыт работы в интерактивной сфере, указывают на существование разрывов между ожиданиями клиентов и современными подходами. На практике чаще используют количественные критерии оценивания, что отвечает запросам рынка.

— *Лилия, к вам обращаются компании из разных отраслей. Расскажите подробнее, какие критерии оценки подходят для разных отраслей?*

— Спектр изучаемых отраслей, сегментов рынков у нас весьма широк: от fashion, косметики, FMCG, IT, банков и страховых компаний до металлургии, промышленности. При формировании системы KPI и выборе оптимального набора медиапоказателей важно учитывать тренды, закономерности орга-

низации информационного поля конкретных отраслей. Выбор конкретных показателей или их комбинации во многом зависит от того, по каким правилам, на каких принципах построена конкурентная информационная среда. Именно она диктует свои требования, задает ориентиры для понимания того, что «хорошо», что эффективно, что действительно. Эффективной моделью для анализа отраслевых PR-стратегий и подбора показателей для KPI стало наше исследование 2014 года — Reputation Rating Factor. Мы обнаружили, что у каждой отрасли, сегмента рынка существуют специфические факторы, дифференцирующие информационные потоки лидеров и аутсайдеров. К примеру, для автомобильных брендов были выявлены две закономерности, отражающие продвижения брендов в информационном поле. Первая — максимальное количество упоминаний в рамках корпоративного PR на тему партнерства. Вторая — публикации с ведущей ролью бренда и упоминанием в заголовке (они чаще всего посвящены спонсорству и участию в выставках). Для рынка бытовой техники характерны другие стратегии продвижения брендов: лидерские позиции в медийной среде брендов бытовой техники коррелируют с высоким показателем упоминаний в главной роли. Отмечается также специфичный интерес к продвижению в прессе: публикации в печати преобладают над онлайн-активностью. В числе ведущих факторов, оказывающих наибольшее влияние на медиаакпитализацию финансово-инвести-

ционных компаний, мы выделяем следующие:

- информационная открытость, под которой понимается количество цитирований спикеров (как прямой речью, так и косвенной речью);
- «персонифицированность» заголовков;
- систематичность и равномерность насыщения информационного поля;
- равномерность информационного потока в динамике.

— Есть ли у вас собственные программные решения для медиа-аналитики? Насколько сейчас работа в этой отрасли состоит из готовых решений, а где до сих пор приходится использовать человеческий ресурс?

— Наш подход к клиенту — это в первую очередь экспертиза. Мы просто обязаны предлагать наиболее выгодные решения для клиентов. Поэтому мы используем в работе довольно большое количество готовых технологических решений и регулярно тестируем новые продукты. Параллельно с этим мы постоянно ведем работу над изменением собственных технических решений и разработку новых.

Несмотря на обилие и разнообразие существующих баз и инструментов, вряд ли что-то сможет заменить экспертную позицию профессионального аналитика. К тому же используемые алгоритмы еще не настолько развиты, чтобы различать не только тональность и роль, но и, например, выявлять скрытый подтекст, который на деле

будет иметь совсем другие репутационные последствия, чем то, что определит машина.

— Как часто клиенты обращаются к вам с такой задачей, как репутационный аудит? Насколько эта услуга помогает компаниям оценить свое позиционирование и позволяет улучшить имидж компании в дальнейшем?

— Репутационный аудит является одним из самых сложных видов коммуникационных исследований, предполагающих консалтинг. В этой области наша компания работает около пяти лет. Как правило, ключевые стейкхолдеры проводят аудит восприятия компании раз в один — два года.

С задачами репутационного аудита к нам обращаются в тех случаях, когда актуализируются задачи формирования, изменения или оценки качества реализации стратегических целей развития компании, когда возникает острая необходимость в пересмотре сложившихся коммуникационных процессов, адаптации к новым условиям рынка, изменениям настроений и ожиданий различных категорий стейкхолдеров.

Результаты подобной комплексной оценки являются весьма ценными, они позволяют не только оценить качество позиционирования. Качественный аудит дает полную картину установок, определяющих поведение ключевых аудиторий в отношении компании. На основании этих данных становится возможным определение «точек роста» и «зон репутационного

риска» и на текущий момент, и в долгосрочной перспективе, а также при необходимости путей оптимизации PR, IR, GR и HR стратегий компании.

Свои наработки по этому направлению мы планируем представить вместе с другими участниками рынка на круглом столе «Репутационный аудит: прошлое и будущее коммуникаций», который пройдет в рамках VII Грушинской социологической конференции «Навстречу будущему. Прогнозирование в социологических исследованиях» в марте 2017 года.

— **Какие тренды вы можете выделить сейчас в области исследования коммуникаций и в PR в целом? На что вы бы посоветовали обратить внимание через 1–2 года?**

— Область коммуникационных исследований развивается в логике изменений, происходящих в сфере PR. Можно выделить два ключевых вектора. Первый — индивидуализация и максимизация эффективности. Это обусловлено тем, что коммуникационные исследования уходят от стандартных подходов, поэтому каждому клиенту требуется «уникальный» ответ, поиск инсайтов, точек роста и зон риска с учетом особенностей конкретной ситуации. В связи с этим особое звучание приобретает уже упоминаемый репутационный аудит, который очень точно позволяет очерчивать те факторы и составляющие репутации, коммуникационной стратегии, которые требуют постоянного контроля: мониторинга, медиа-аналитики и

т. д. А также в свете «индивидуализации» весьма востребованы бенчмаркинг и кризисная аналитика. Второй вектор — это усиление и интеграция в коммуникационные исследования big и smart data, развитие технологичности отрасли. В первую очередь это связано с расширением и выходом PR на другие каналы — мессенджеры, социальные сети, предъявляющие особые требования к анализу, интерпретации контента.

Все это определит логику развития коммуникационных исследований на ближайшие два года. Мы уже интенсивно входим в новую эпоху — не PR, а интегрированных коммуникаций, о которых много говорили раньше, но сейчас наконец-то почувствовали особенно остро.

— **Лилия, и последний вопрос: вас можно назвать *selfmade woman*, как вам удастся сочетать карьеру и семью? Что бы вы могли посоветовать начинающим коллегам?**

— Отвечая на этот вопрос, я всегда вспоминаю моих родителей, которые привили мне очень традиционное отношение к семье. Мне никогда не приходилось делать выбор между карьерой и семьей, потому что его как такового не существует, по-моему. Мои близкие всегда меня поддерживали в карьерном росте, а я всегда находила возможность провести с ними как можно больше времени. Это баланс, который сохраняется, когда занимаешься делом, которое нравится, и по-настоящему любишь свою семью.