

ПРОГРЕССИВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ PR-ЭФФЕКТИВНОСТИ

Лилия Глазова, генеральный директор PR News

БАРСЕЛОНСКИЕ ПРИНЦИПЫ

В современных реалиях рынок PR и коммуникаций динамично развивается. Основой эффективного медиаизмерения служат обновленные Барселонские принципы, принятые в 2010 году на Втором европейском саммите по измерениям. Актуализированная версия Принципов по степени важности выделяет постановку целей и проведение измерений в постоянном режиме. Нивелированные качественные и количественные методы акцентируют внимание на комплексном воздействии PR на бизнес, а не просто позволяют оценить результаты кампании. Один из принципов Барселонской декларации гласит, что эквивалент рекламной стоимости публикации не является инструментом оценки коммуникаций. Эксперты поддерживают данное утверждение, предлагая в качестве альтернативы этого показателя использовать PR Value, который учитывает не только стоимость, но и качество материала. Согласно базовым рекомендациям социальные медиа должны измеряться наравне с каналами СМИ, а результаты, полученные в ходе исследований, должны соответствовать критериям целостности, честности и открытости измерений.

МЕМОРАНДУМ АКООС

Масштабное расширение отрасли обуславливает качественные изменения в постановке измеряемых целей в PR. Согласно меморандуму АКООС о методах оценки качества PR-деятельности классификация PR-услуг стала гораздо шире, в связи с чем были выделены интегральные методы оценки PR-эффективности, учитывающие поставленные цели. Самая активная трансформация произошла в сегменте оценки воздействия на целевую аудиторию. Современными, наиболее популярными в работе, в полной мере отражающими эффект коммуникативного воздействия являются измерения уровня лояльности к бренду, изменений установок целевой аудитории и ее вовлеченности, уровней наведенной и спонтанной известности бренда, а также измерения посещаемости веб-сайтов. Существуют и определенные разногласия между современными подходами к оценке эффективности и ожиданиями клиентов, потому что на практике чаще используются количественные характеристики, которые отвечают запросам современного рынка. Однако для оценки кампаний, ориентированных на малые аудиторные группы, целесообразнее применять качественные показатели.

СИСТЕМА AMEC FRAMEWORK

Список правильно определенных для измерения PR-эффективности целей представляет собой не что иное, как четко структурированный стратегический план, включающий в себя не только сами мероприятия, но и прогноз их результативности. Исполнение этого плана направлено на решение конкретных бизнес-задач организации.

Для реализации успешных коммуникационных кампаний в настоящее время существует удобный инструмент – AMEC Framework, пришедший на смену использовавшимся ранее Системе надежных метрик (Valid Metrics Framework) и Системе для измерения социальных медиа (Social Media Measurement Framework). Эта единая система стратегического планирования и анализа PR-кампаний представляет собой универсальный шаблон, с помощью которого можно поэтапно прописать все этапы кампании. Заранее установленные метрики позволяют детально проанализировать уже реализованные кампании и оценить их эффективность.

Разработчики системы из Международной Ассоциации по медиаизмерениям и оценке коммуникаций (AMEC) утверждают, что данный инструмент не только обеспечивает последовательный и надежный подход к планированию PR-кампаний организаций любого размера, но и может легко адаптироваться под конкретных пользователей и отдельные задачи. Сейчас AMEC Framework доступен на русском языке (www.amec-framework.ru/).

Планирование и оценка эффективности рекламных мероприятий посредством системы AMEC Framework происходит в несколько этапов:

1. Определения задач организации, как общих, так и коммуникационных. Конкретные цели, достижение которых планируется посредством проводимой кампании, должны поддерживать общие задачи организации.
2. Определения целевой аудитории, с учетом демографических и социально-экономических характеристик.



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 Обществом (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». В 2017 году Лилия вошла в рейтинг «ТОП-1000 российских менеджеров» (категория «Высшие руководители» (профессиональные услуги)).

3. Составления пула мероприятий на основе формативных исследований и аналитических данных.
4. Оценки исходящей активности с учетом всех информационных каналов.
5. Определения PR-реакции на коммуникационную компанию. Это промежуточный этап результатов, который отражает первоначальную реакцию целевой аудитории. Здесь необходимо учитывать такие критерии, как количество уникальных посетителей, просмотров, переходов. Они показывают внимание аудитории. Отзывы и комментарии определяют уровень восприятия и понимания, а подписки и ответные посещения демонстрируют уровень вовлеченности.
6. Подведения PR-результатов. На этом этапе производится оценка воздействия коммуникационной кампании на целевые аудитории посредством исследования полученной в ходе кампании информации: данные интервью, опросов, тестирования. Об успешном проведении мероприятия свидетельствуют изменение отношения и повышение рейтинга доверия целевой аудитории. Комментарии в социальных медиа определяют предпочтения пользователей, а также способствуют естественному распространению информации о текущей или завершенной коммуникационной кампании.
7. Определения конечного эффекта кампании, который отражает влияние проведенного мероприятия на организацию и степень достижения поставленных целей. Успешными можно считать кампании, благодаря которым установлены или улучшены отношения с целевой аудиторией, произошло повышение репутации организации, а также достигнуты определенные на этапе планирования коммерческие и иные цели.

Новая интегрированная система АМЕС помогает очень точно оценить эффективность рекламных кампаний организациям, желающим проанализировать влияние на бизнес проводимых коммуникационных кампаний. Удобная в использовании, она служит дополнительным ис-

точником информации для PR-специалистов и предлагает современные подходы и показатели, необходимые для проведения успешных коммуникационных мероприятий. Однако система не является своеобразной панацеей в индустрии, а представляет собой надежный инструмент планирования коммуникационных кампаний, систематизации извлеченных в ходе их проведения данных и оценке конечного результата.

ВИДЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

У каждой организации есть стратегия и четкие цели в бизнесе, имеющие измеримые ориентиры. Измерение результативности коммуникационных кампаний является наиболее сложным этапом разработки стратегии маркетинговых мероприятий. Оно необходимо для оптимизации затрат и анализа экономической эффективности, с целью улучшения будущих кампаний. Показатели оценки эффективности по учитываемым критериям подразделяются на качественные и количественные.

Оценка медиаполя начинается с использования простых показателей, которые, как правило, привязаны к объекту медиаисследования (бренду, персоналии), материалу или источнику.

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

КОЛИЧЕСТВО ПУБЛИКАЦИЙ/УПОМИНАНИЙ

В число количественных показателей входит упоминаемость бренда – это индикатор, который позволяет судить о присутствии исследуемого объекта на медиaprостранстве. Абсолютный показатель, равный количеству публикаций, вышедших в общем массиве упоминаний за исследуемый период. Является одним из важнейших для клиента показателей, так как демонстрирует объемы присутствия компании в медиaprостранстве. С помощью этого параметра можно сравнить медиаактивность объекта с присутствующими на рынке конкурентами. Легкость в расчете данного показателя позволяет использовать его для сравнительного анализа упоми-

наемости за аналогичные промежутки времени, выявляя динамику.

В социальных медиа упоминаемость бренда выражается в количестве постов на официальных аккаунтах, стихийных упоминаний. Возможность применения этого параметра на социальном медиаполе дает возможность проанализировать бренд в сравнении на профильных и непрофильных площадках и оценить динамику по каждой социальной сети.

ШИРОТА ОХВАТА ИСТОЧНИКОВ

К количественным показателям оценки эффективности коммуникативных кампаний также относится широта охвата источников, то есть комплекс показателей, которые отражают распределение публикаций об объекте исследования на социальном, медиа- и территориальном пространстве с учетом типа источника. Данный показатель используется для анализа активности бренда на территории присутствия компании и позволяет оценить PR-эффект от конкретных действий и мероприятий. Использование данной метрики с точки зрения бизнес-результатов очень актуально в случае расширения зоны деятельности организации и для повышения узнаваемости бренда. Показатель дает возможность акцентировать внимание исследования на интересующих ресурсах и территориях. Единственный недостаток показателя состоит в том, что он не учитывает пересекаемость аудиторий, впрочем, эти пробелы данных легко можно компенсировать посредством дополнительных социологических исследований.

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ОХВАТ АУДИТОРИИ

Завершает список основных количественных показателей потенциальный охват аудитории – рассчитываемый показатель, эквивалентный максимальному числу потенциальных контактов с аудиторией для отдельно взятой коммуникационной кампании или их совокупности. Параметр учитывает аудитории всех существующих источников, в которых имеются упоминания о конкретном маркетинговом мероприятии,

что, по сути, отражает широту охвата аудитории. В медиаанализе это один из самых распространенных показателей оценки эффективности PR-кампаний, используемый для оценки динамики проектов и темпов прироста аудиторий. Является превосходным инструментом для сравнения масштабов маркетинговых кампаний конкурирующих организаций.

В социальных медиа оценка охвата аудитории производится на основе количества подписчиков. Однако без учета активности пользователей этот показатель будет формальным, не отражающим достоверную картину. Уровень активности можно рассчитать путем суммирования лайков, репостов, комментариев за отчетный период.

К количественным показателям оценки результативности маркетинговых мероприятий можно отнести цитируемость спикеров, а также виды СМИ, классифицируемых по таким характеристикам, как тип, уровень и специализация, география распространения, ТОП авторов и изданий.

КАЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

ХАРАКТЕР ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ (ТОНАЛЬНОСТЬ)

Характер позиционирования или тональность упоминаний по отношению к материалам в рамках определенной маркетинговой кампании является одним из самых важных параметров качественного анализа. Основанные на эмоциональном тоне метрики используются для определения медиаимиджа компании и медиаобраза конкурентных организаций. Основными характеристиками тональности являются нейтральное, позитивное и негативное воздействие на аудиторию. В некоторых случаях допускаются промежуточные значения. Оценка тональности может осуществляться по двум направлениям: в первом случае оценке подлежат только материалы с выраженной авторской позицией, во втором оцениваются непосредственно события с точки зрения их потенциального влияния на репутацию компании.

Эмоциональный тон заголовка публикации рассматривается практически как самостоятельный показатель, часто входящий в состав интегральных метрик. Это связано с тем, что заголовок является наиболее заметной частью материала и может в значительной степени влиять на воздействие публикации на аудиторию.

Для анализа позиционирования объекта в блогосфере используется индекс благосклонности социальных медиа, также основанный на тональности высказываний пользователей: лайков, комментариев. Параметр участвует в оценке продвижения бренда в социальных медиа.

КОММУНИКАТИВНАЯ РОЛЬ ОБЪЕКТА В ТЕКСТЕ

Положение объекта исследования в тексте и сосредоточение материала на нем определяет его качественное значение. Объект может занимать ведущую, значимую или контекстную роль. Ведущее значение объект исследования приобретает преимущественно в новостях или информационных материалах, инициированных непосредственно компанией. Значимая роль – это упоминание объекта наряду с другими участниками обзорных или аналитических материалов. При единичном упоминании в тексте объекту исследования достается контекстная роль.

ФОРМАТ УПОМИНАНИЙ

Для качественной оценки PR-эффективности важно учитывать не только роль исследуемого объекта в публикации, но и формат упоминаний. Формат упоминаний или жанр публикации обладает динамичностью, что должно учитываться при его оценке. Однако, в связи с тем, что жанр может изменяться под влиянием определенных условий, таких как вид издания и характер средств коммуникации, читательская и целевая направленности материалов, а также собирать в себе несколько направлений одновременно, классификация формата упоминаний может быть несколько затруднена.

Для социальных медиа используется аналогичная характеристика, адаптированная под свободную форму изложения сообщений – форма-

ты сообщения, например, посты, комментарии, которые зависят от особенностей интерфейса каждой из площадок.

УРОВЕНЬ ПРОНИКНОВЕНИЯ КЛЮЧЕВЫХ СООБЩЕНИЙ

Основные идеи PR-кампании, направленные на внимание целевой аудитории, сформулированные в виде тезисов, цитат спикеров и т. д. определяются как ключевые сообщения публикации. Измерение уровня их проникновения относится к качественным показателям, требующим экспертной оценки. Необходимо квалифицированно оценить содержание ключевого послания и долю его участия в общем массиве текста, чтобы определить, насколько полно и правильно оно проникает в сознание читателя, а также выявить динамику данного показателя во времени. Такой анализ помогает рассчитать процент материалов, качественно передающих ключевое послание, и оценить охват медиаполя инициативами компании, отделяя полученные результаты от общего потока информации PR-кампании.

ИНИЦИИРОВАННОСТЬ

На основе данных о событиях или явлениях, инициированных организацией для рекламной кампании и последующих публикаций, специалисты медиаанализа наиболее часто дают оценку медиаэффектов конкретных событий, происходящих вокруг бренда или компании. Посредством этого показателя можно детально проанализировать активность по инициированным инфоповодам.

УРОВЕНЬ ИНФОРМАЦИОННОЙ ОТКРЫТОСТИ

Информационная открытость – это способность организации генерировать и предоставлять адекватную информацию широкой аудитории посредством размещения материалов на различных источниках. Уровень информационной открытости качественно влияет на репутацию бренда, лояльность аудитории и повышает общую эффективность бизнеса. Стандарты информационной открытости и прозрачности бизнеса с каждым годом повышаются, поэтому ис-

пользование этого параметра в оценке PR-эффективности крайне важно. Для измерения степени открытости компании медиааналитики учитывают количество публикаций, цитирований спикеров и иных материалов, раскрывающих позицию компании.

ИНФОГРАФИКА

Визуальная подача сложных данных в простой и привлекательной форме с помощью креативных изображений: инфографика – одно из самых современных направлений в индустрии. Измерить ее эффективность можно путем подсчета реакций пользователей – просмотров, репостов, подписок и т. д. Инфографика упрощает восприятие материала аудиторией, увеличивая эффективность маркетинговых мероприятий.

ПЕРСОНИФИЦИРОВАННОСТЬ

Персонализированность – это параметр, который указывает на тематическую область публикации. Определение тематической категории происходит на высоком уровне обобщения и генерализации материалов. Этот качественный показатель PR-эффективности является достаточно гибким, так как список категорий формируется на основе детального брифа с заказчиком исследования.

Персонализированность заголовков является одним из ведущих медиапоказателей, поскольку именно название выполняет функцию отбора, направляя произвольное внимание аудитории.

ОСОБЕННОСТИ МЕДИААНАЛИЗА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В современной информационной культуре социальные медиа заняли достаточно прочные позиции. Однако в связи с особенностью интерфейса отдельных площадок и спецификой коммуникаций пользователей в области медиаизмерений существует ряд отличий от традиционных подходов.

Так, например, могут возникнуть трудности в сведении всех данных в единую статистику, потому что значимость социальных активностей по

уровню воздействия на аудиторию может в значительной степени отличаться.

При исследовании присутствия объекта в социальных медиа следует учитывать, что работа с этим медиаполем требует более детальной оценки релевантности сообщений.

Индекс вовлеченности – специфический для социальных медиа качественный показатель, отражающий уровень вовлечения пользователей в ответ на определенный материал, посты. Этот параметр применим к любым социальным сетям, блогам, форумам и сайтам с возможностью комментирования. Отражает заинтересованность аудитории, предоставляя возможность рассчитать степень воздействия на аудиторию и определить эффективность бренда. Показатель особо важен при измерении пользовательской лояльности.

Индекс стабильности генерации контента для социальных медиа рассчитывается так же, как для традиционных СМИ.

ИНТЕГРАЛЬНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Современные условия требуют формирования из простых показателей более сложных, комплексных индикаторов оценки результативности PR-кампаний. В настоящее время несколько таких показателей разработаны и успешно используются на практике. Известные интегральные показатели обладают рядом общих характеристик:

- универсальностью – возможность измерить любую сферу;
- репрезентативностью;
- гибкостью – возможность комбинировать параметры в зависимости от целей и задач;
- прозрачностью – все измерительные процедуры понятны;
- актуальностью – регулярное обновление согласно современным тенденциям;
- целесообразностью;
- практической ценностью – в итоге не просто массив информации, а структурированный план действий.



КОЭФФИЦИЕНТ КАЧЕСТВА МЕДИАПРИСУТВИЯ
При расчетах интегрального коэффициента качества медиаприсутствия учитываются такие параметры, как уровень и влияние источника, характер позиционирования, коммуникативная роль сообщения, персонифицированность заголовков (упоминание компании в заголовке), наличие и размеры инфографики, уровень и качество информационной открытости, глубина проникновения ключевых сообщений, значимость инфоповода публикации для рынка или отрасли.

Конечная формула расчета коэффициента качества медиаприсутствия корректируется с учетом значимости каждого отдельного параметра для PR-целей. Значимость каждого параметра определяется исходя из конкретных задач проекта.

Технология расчета данного параметра включает в себя анализ контента, экспертную оценку и кодирование по установленным критериям и расчет показателя на основе отдельных параметров и их сочетания.

Средние значения коэффициента за анализируемый период позволяют рассмотреть каче-

ственную картину присутствия компании в медиапространстве, смоделировать восприятие сообщения целевой аудиторией.

ИНДЕКС СТАБИЛЬНОСТИ ГЕНЕРАЦИИ МЕДИАКОНТЕНТА

Индекс стабильности генерации медиаконтента является одним из критериев оценки эффективности медиаприсутствия.

Важно отметить, что анализируется не отдельно взятая статья, а серия PR-материалов, организуемых медиаполе. Равномерность насыщения коммуникативного пространства событиями связана с тем, что удержание интереса со стороны СМИ в пределах определенного информационного коридора позволяет фиксировать в сознании целевой аудитории ключевые тезисы кампании. Стихийная подача материалов, разорванная во времени и по сюжету, не позволит решать ключевую задачу PR – управлять общественным мнением.

Основанием для расчета индекса выступают ежемесячные отклонения количества сообщений от среднего значения. Для всех объектов анализа

рассчитываются коэффициенты вариации количества упоминаний. В том случае, если колебания частоты упоминания в СМИ от периода к периоду являются несистемными – скачки составляют более 33% относительно предыдущего и последующего периодов, – можно говорить о низком качестве инфопотока, недостатке управляемости им.

СЦЕНАРНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТОКА

Сценарность организации информационного потока – критерий, разработанный PR News. Он базируется на основных законах социальной перцепции, – сценарность организации информационного потока.

Этот критерий применяется не для оценки отдельного сообщения, а для реконструкции сюжетной линии кампании по позиционированию проекта на основании анализа всего инфопотока.

В основу анализа была положена пятиактная структура PR-кампании: актуализация, анонс, раскрутка сюжета, кульминация, тиражирование итогов. В зависимости от содержания и темпоральной структуры продвижения проекта каждое сообщение в ходе анализа относится к тому или иному этапу.

На наш взгляд, медиаэффективность PR-кампании зависит не только от количественных и качественных характеристик, но и от способа сценарно-темпоральной организации инфопотока. Именно этот параметр обеспечивает максимально эффективное усвоение и переработку транслируемых идей и смыслов целевыми аудиториями и способствует формированию целостных установок.

ВОЗМОЖНОСТЬ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ PR НА БИЗНЕС-РЕЗУЛЬТАТЫ

На сегодняшний день нет четкого утверждения о возможности измерения PR-эффективности и влияния его на бизнес. Эксперты сходятся во мнении, что причина этого кроется в многогранности самого понятия PR и отсутствии четких рамок индустрии. В динамичном потоке событий современного мира крайне сложно оценить уровень влияния PR на бизнес-показатели, потому что существует еще множество внешних факторов воздействия на бизнес.

По результатам масштабного исследования Reputation Rating Factor 2013, компания PR News пришла к выводу, что общие закономерности в организации информационных потоков компаний различных отраслей выражены достаточно слабо. Вследствие этого практически невозможно разработать универсальные правила качественного позиционирования компании в информационном поле.

Однако важным для медиаанализа стал тот факт, что 30% публикаций обеспечивают 80% охвата аудитории. Он, по сути, нивелирует значимость одного из самых распространенных показателей КРІ – количества упоминаний о компании в определенный период или его увеличения в динамике.

При проведении медиаанализа целесообразно ориентироваться на общие параметры в рамках отдельной отрасли. Впрочем, полный список показателей и методов оценки всегда будет зависеть от определенных целей и задач коммуникационной кампании, неразрывно связанных со стратегическими целями бизнеса.