

# РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПОСТАНОВКИ ИЗМЕРЯЕМЫХ ЦЕЛЕЙ В PR

*Лилия Глазова,*

*генеральный директор компании PR News, член РАСО, руководитель рабочей группы АКООС по обновлению Меморандума о методах оценки качества PR-деятельности*

*Ольга Бобрус,*

*директор департамента консалтинга и коммуникационных исследований компании PR News*

***Одним из самых спорных и наиболее обсуждаемых вопросов профессионального PR-сообщества и по сей день продолжает оставаться 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: то, что вчера было только тенденцией, сегодня уже в лучшем случае данность, но чаще – устаревший инструмент.***

Понимая необходимость постоянного мониторинга и совершенствования инструментария оценки PR, в прошлом году в Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) была создана специальная рабочая группа. Одним из ключевых результатов ее деятельности в 2015 году стало проведение совместно с компанией PR News комплексного исследования текущей ситуации по оценке качества и эффективности PR-деятельности на российском рынке с участием широкого круга экспертов и специалистов индустрии.

В ходе реализации проекта были выявлены предпочтения и ограничения в использовании различных методик/инструментов с учетом специфики различных видов PR-услуг, послужившие основанием для обновления Меморандума АКООС о методах оценки эффективности PR-деятельности версии 2009 года. Рекомендации, представленные в стандарте Ассоциации 2015 года, содер-

жат унифицированные принципы и подходы к целеполаганию для различных видов и уровней PR-деятельности.

Инновационность проекта состояла в том, что экспертам было предложено рассмотреть и выделить систему критериев для различных видов и уровней PR-деятельности – как тактических (работа с информационным полем), так и стратегических (воздействие на целевые аудитории, бизнес-результаты).

В основу исследования была положена новая классификация PR-деятельности в России, предложенная АКООС в 2013 году.

Поскольку PR-эффективность невозможно рассматривать в отрыве от целеполагания, а для методологически обоснованного выбора инструментария крайне важны качественно сформулированные PR-цели и задачи, в обновленном варианте Меморандума была предложена классификация критериев оценки PR-эффективности, учи-

2009

- PR-сопровождение маркетинга B2C
- PR-сопровождение маркетинга B2B
- Внешние связи и GR
- Внутренние коммуникации
- Корпоративные коммуникации
- Кризисные коммуникации



2013

- PR-сопровождение маркетинга B2C/B2B
- Внешние связи и GR
- Внутренние коммуникации
- Корпоративные коммуникации
- Кризисные коммуникации
- Брендинг и продвижение территорий
- Коммуникационные исследования и аналитика
- Digital коммуникации
- Кросс-отраслевые и другие
- Политические коммуникации
- Финансовые коммуникации и связи с инвесторами

тывающая различия в целевых установках деятельности по связям с общественностью: 1) управление информационном полем; 2) воздействие на целевые аудитории; 3) влияние на бизнес-показатели.

Анализ степени актуальности и востребованности со стороны клиентов различных критериев PR-оценки показал, что реальная практика не всегда согласуется с тенденциями рынка (табл. 1).

Обратим внимание, что, по оценкам экспертов, востребованы количественные показатели (охват, количество публикаций, посещаемость интернет-ресурсов, известность и т. д.). В то время как современными и обладающими большим потенциалом чаще признаются качественные, интегральные критерии: доли публикаций с ключевыми сообщениями, изменение установок аудитории, вовлеченность, влияние на стоимость бренда.



## ЛИЛИЯ ГЛАЗОВА

Генеральный директор PR News.

Начала свою работу в Московском фонде развития парламентаризма и социальной информации в 2001 г. Работала в агентстве PRP WeberShandwick 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. окончила курс MBA в Katz School of Business, University of Pittsburgh, EMBA 41.

Член Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

Участник и спикер различных отраслевых конференций, мастер-классов и вебинаров.

Член экспертного жюри ежегодного студенческого конкурса «Хрустальный апельсин».

Автор ряда статей в различных профессиональных изданиях («Пресс-служба», «Связи с общественностью в бизнесе», PROfashion, «Модный Magazin», «Ювелирное обозрение» и др.).

# УПРАВЛЕНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Таблица 1. Актуальность, новизна, полнота и востребованность различных критериев оценки PR-эффективности

	Оценка информационного поля	Оценка воздействия на целевую аудиторию	Оценка влияния на бизнес-результаты
<b>Чаще всего применяются на практике</b>	Количество публикаций Охват потенциальной аудитории	Посещаемость веб-сайта/клики/ поисковые запросы Уровень наведенной известности бренда Уровень лояльности к бренду/ком- пании	ROI (Return on Investment)
<b>Являются современными</b>	Охват потенциальной аудитории Доля публикаций с ключевым со- общением Уровень информационной откры- тости Количество публикаций	Уровень лояльности к бренду/ком- пании Изменение установок целевой ау- дитории Уровень вовлеченности аудитории	Влияние на стоимость бренда
<b>Дают полные возможности для оценки эффективности</b>	Доля публикаций с ключевым со- общением Охват потенциальной аудитории Тональность	Уровень лояльности к бренду/ком- пании Изменение установок целевой ау- дитории Уровень спонтанной известности	Влияние на объем продаж
<b>Соответствуют ожиданиям клиента</b>	Количество публикаций Охват потенциальной аудитории Тональность Уровень информационной откры- тости	Обеспечение заданного количе- ства участников мероприятия Уровень лояльности к бренду/ком- пании Посещаемость веб-сайта/клики/ поисковые запросы	ROI (Return on Investment) Влияние на объем продаж

Ориентирами для формирования прозрачных, измеряемых и, главное, достижимых PR-целей могут стать данные о приоритетных и наиболее распространенных критериях оценки эф-

фективности для различных категорий PR-деятельности (уже учитывающих масштаб, целевые аудитории и продолжительность кампании или программы).



## ОЛЬГА БОБРУС

Руководитель аналитического отдела PR News.

Начала свою работу в рекламно-информационном агентстве «Психосинтез» в 1997 году. Параллельно с исследовательской деятельностью с 2002 по 2012 год преподавала и курировала научную работу в томском филиале РГСУ (доцент, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью). В агентстве PR News работает с 2013 года.

Окончила Томский государственный университет по специальности «Психология», кандидат психологических наук, доцент.

## УПРАВЛЕНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

С точки зрения оценки качества работы с медиаполюсом в зависимости от направления PR-деятельности

целесообразно принимать во внимание следующие критерии:

Направление	Критерии (представлены в порядке приоритетности)
<b>PR-сопровождение маркетинга B2C/B2B:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Количество публикаций (shareofvoice).</li> <li>• Охват потенциальной аудитории.</li> </ul>
<b>Корпоративные коммуникации:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Количество публикаций (shareofvoice).</li> <li>• Уровень информационной открытости.</li> <li>• Доля публикаций, содержащих ключевые сообщения.</li> </ul>
<b>Финансовые коммуникации и связи с инвесторами:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наличие экспертных мнений/цитат третьих сторон и аналитиков.</li> <li>• Доля публикаций, содержащих ключевые сообщения.</li> <li>• Типология/специализация СМИ.</li> <li>• Тональность публикаций.</li> </ul>
<b>Внешние связи и GR:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Уровень информационной открытости.</li> <li>• Наличие экспертных мнений/цитат третьих сторон и аналитиков.</li> <li>• Тональность публикаций.</li> </ul>
<b>Кризисные коммуникации:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Тональность публикаций.</li> <li>• Количество публикаций (shareofvoice).</li> <li>• Доля публикаций, содержащих ключевые сообщения.</li> </ul>
<b>Внутренние коммуникации:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Охват потенциальной аудитории.</li> <li>• Уровень информационной открытости.</li> <li>• Доля публикаций, содержащих ключевые сообщения.</li> </ul>
<b>Политические коммуникации:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Охват потенциальной аудитории.</li> <li>• Доля публикаций, содержащих ключевые сообщения.</li> <li>• Тональность публикаций.</li> </ul>
<b>Брендинг и продвижение территорий:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Охват потенциальной аудитории.</li> <li>• Количество публикаций (shareofvoice).</li> <li>• Тональность публикаций.</li> </ul>
<b>Кросс-отраслевые и другие</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Охват потенциальной аудитории.</li> <li>• Количество публикаций.</li> </ul>

Обратим внимание на то, что схожий перечень приоритетных критериев имеют такие виды услуг, как PR-сопровождение маркетинга B2C/B2B, корпоративные коммуникации, брендинг. Напротив, особый «рисунок» ха-

рактерен для финансовых коммуникаций и GR.

Другой уровень управления PR: воздействие на целевые аудитории. В данном случае акценты расставлены следующим образом:

Направление	Критерии (представлены в порядке приоритетности)
<b>PR-сопровождение маркетинга B2C/B2B:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компании.</li> <li>• Уровень спонтанной известности бренда.</li> <li>• Уровень лояльности к бренду/компании (прошлая, актуальная, будущая лояльность).</li> </ul>
<b>Корпоративные коммуникации:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компании.</li> <li>• Уровень лояльности к бренду/компании (прошлая, актуальная, будущая лояльность).</li> <li>• Глубина проникновения ключевых сообщений.</li> </ul>
<b>Финансовые коммуникации и связи с инвесторами:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Глубина проникновения ключевых сообщений.</li> <li>• Уровень лояльности к бренду/компании (прошлая, актуальная, будущая лояльность).</li> </ul>

## УПРАВЛЕНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

<b>Внешние связи и GR:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Глубина проникновения ключевых сообщений.</li> <li>Уровень наведенной известности бренда.</li> <li>Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компании.</li> </ul>
<b>Кризисные коммуникации:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компании.</li> <li>Глубина проникновения ключевых сообщений.</li> <li>Уровень лояльности к бренду/компании (прошлая, актуальная, будущая лояльность).</li> </ul>
<b>Внутренние коммуникации:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Уровень вовлеченности аудитории.</li> <li>Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компании.</li> <li>Уровень лояльности к бренду/компании (прошлая, актуальная, будущая лояльность).</li> </ul>
<b>Политические коммуникации:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Уровень спонтанной известности бренда.</li> </ul>
<b>Брендинг и продвижение территорий:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компании.</li> <li>Уровень лояльности к бренду/компании (прошлая, актуальная, будущая лояльность).</li> </ul>
<b>Кросс-отраслевые и другие</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компании.</li> <li>Уровень лояльности к бренду/компании (прошлая, актуальная, будущая лояльность).</li> <li>Уровень наведенной известности бренда.</li> </ul>

Отдельного внимания заслуживает оценка эффективности PR в социальных медиа. Рынок digital-коммуникаций развивается стремительными темпами, и перемещение PR из офлайн в онлайн требует быстрого реагирования и адаптации со стороны специалистов как в постановке целей и задач, так и в измерении результативности. Эксперты, имеющие серьезный опыт ра-

боты в digital-сфере, указывают на существование разрывов между ожиданиями клиентов и современными подходами. На практике чаще используют количественные критерии оценивания, что отвечает запросам рынка. К числу современных и предоставляющих ценную и максимально полную информацию относят интегральные показатели – вовлеченность (engage-

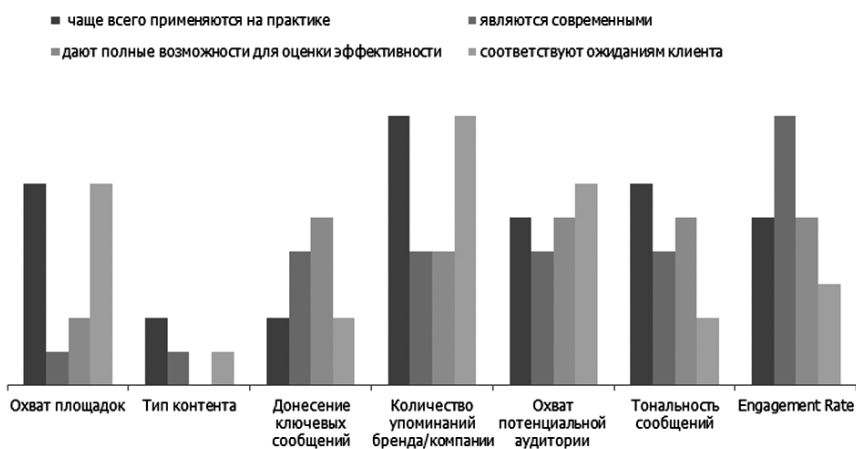


Диаграмма 1. Актуальность, новизна, полнота и востребованность различных критериев оценки PR-эффективности в социальных медиа (оценка информационного поля)

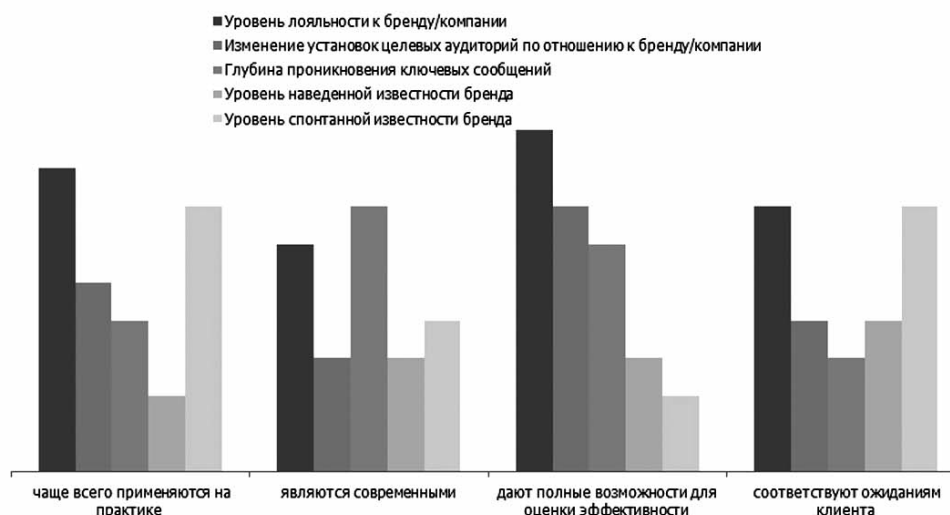


Диаграмма 2. Актуальность, новизна, полнота и востребованность различных критериев оценки PR-эффективности в социальных медиа (оценка воздействия на целевую аудиторию)

ment rate), изменение установок целевой аудитории.

В критериях оценки воздействия на целевые аудитории в digital ставка делается на уровень лояльности – это и наиболее востребованный, и в целом отвечающий задачам показатель. К числу часто используемых и соответствующих ожиданиям клиентов эксперты относят уровень спон-

танной известности, однако не считают его показателем, дающим полные возможности для понимания результатов.

Весьма ценную информацию предоставил анализ практик измерения эффективности собственной активности и спонтанного обсуждения компании/бренда в социальных медиа:

	Собственная активность	Спонтанная активность
<b>Оценки информационного поля:</b>	Вовлеченность Количество сообщений	Количество сообщений Охват аудитории
<b>Оценка воздействия на целевые аудитории:</b>	Уровень лояльности к бренду/компании Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компании	Уровень лояльности к бренду/компании Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компании Уровень спонтанной известности бренда
<b>Оценка влияния на бизнес-результаты:</b>	ROI (Return On Investment) Влияние на объем продаж	Влияние на уменьшение затрат Влияние на стоимость бренда

Выявленные тенденции и направления развития подходов к комплексной оценке эффективности PR могут выступить рабочим инструментом для компаний и агентств не только в выборе актуальных и наиболее эффективных KPI, но и в формировании целевых установок, создании модели управления PR-процессом в

целом или адресными кампаниями. Еще раз подчеркнем, что важно принимать во внимание отличия целевых установок: повышение узнаваемости, лояльности и доверия, – каждый из этих уровней модели PR-воздействия предполагает свою систему прозрачных и измеряемых критериев.