

# «10 ЛЕТ ИЗМЕРЕНИЙ. ЭВОЛЮЦИЯ ИЛИ РЕВОЛЮЦИЯ» МЕМОРАНДУМ АКОС

**PR** News

ЛИДИРУЮЩАЯ РОССИЙСКАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ  
КОММУНИКАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ



## О себе



**Лиля Глазова, генеральный директор компании PR News**

**#prnews**

**#businessdevelopment**

**#management#sales**

**#clientservice**

**#socialmedia**

**#socialmediamonitoring**

**#socialmediaanalysis**

## О компании



**500000 –**

среднее количество статей, которые мы предоставляем клиентам в течение года.



**БОЛЕЕ 400**

наименований изданий содержит собственный архив PR News.



**БОЛЕЕ 100**

проектов в месяц мы реализуем для наших клиентов.



**ОКОЛО 300**

отраслевых мероприятий мы поддержали в качестве информационного партнера.



**49% КЛИЕНТОВ**

сотрудничают с нами более 3 лет.



**БОЛЕЕ 60**

сотрудников составляют штат компании

# Ассоциации

- ▶ **International Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC)** с 2010 года
- ▶ **FIBEP (Federation Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse/International Federation of the Press Clipping Services)** с 2011 года
- ▶ **АКОС (Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью)** с 2014 года



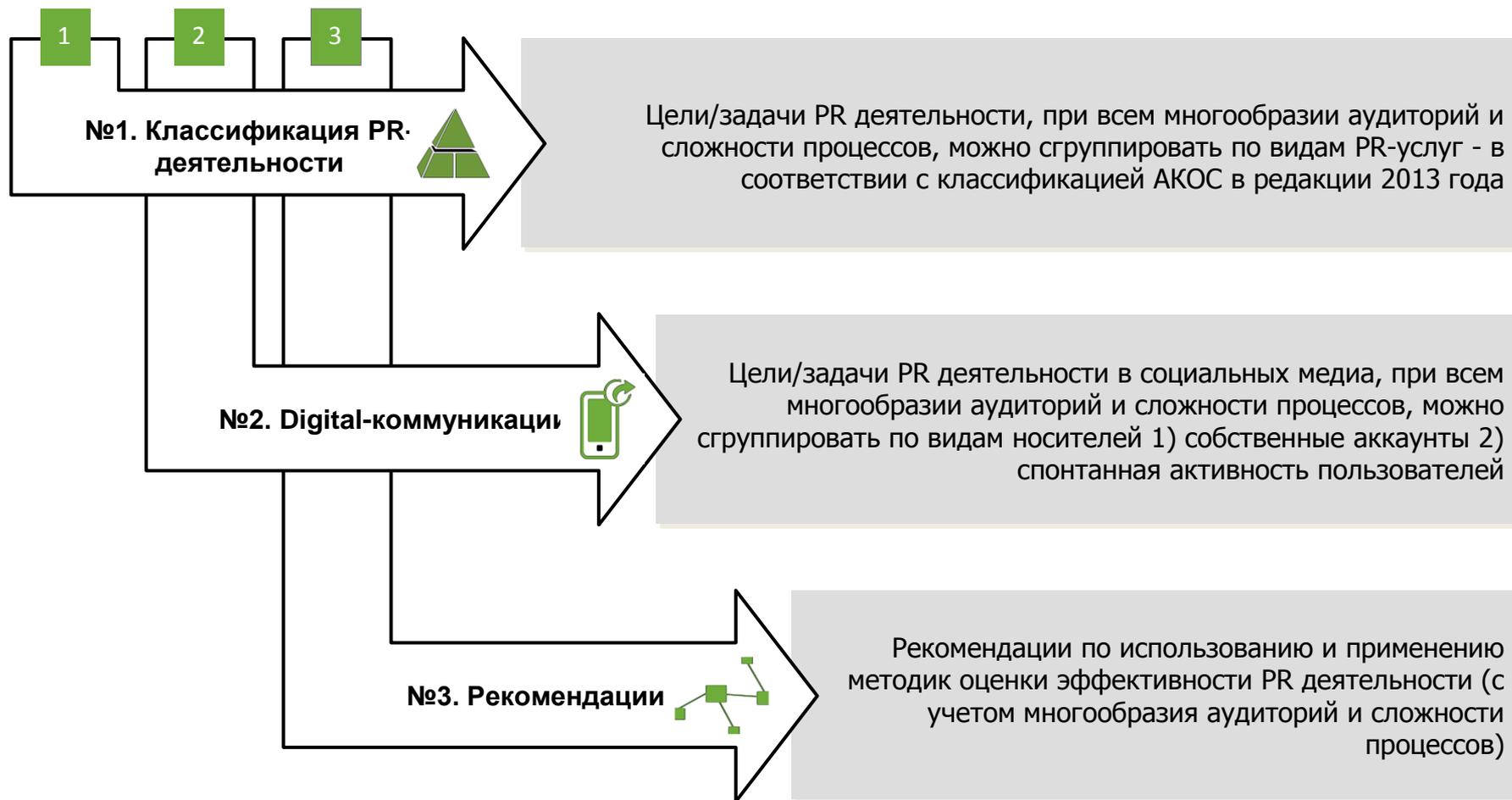


# 10 лет измерений. Эволюция или революция?

Результаты исследования АКООС.  
Основные направления развития подходов  
по оценке эффективности PR



# Гипотезы



# Меморандум АКООС 2015

Уровни PR-деятельности (целевые установки)	Оценка информационно го поля	Оценка воздействия на целевую аудиторию	Бизнес- результаты
<b>УСЛУГИ (обновленная версия)</b>			
<b>PR-сопровождение маркетинга B2C/B2B</b>			
<b>Корпоративные коммуникации</b>	<div data-bbox="1116 494 1474 876" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="877 962 1669 1072">Востребованный / Репрезентативный инструментарий</p>		
<b>Финансовые коммуникации и связи с инвесторами</b>			
<b>Внешние связи и GR</b>			
<b>Кризисные коммуникации</b>			
<b>Внутренние коммуникации</b>			
<b>Digital коммуникации</b>			
<b>Коммуникационные исследования и аналитика</b>			
<b>Политические коммуникации</b>			
<b>Брендинг и продвижение территорий</b>			
<b>Кросс-отраслевые и другие</b>			

# Классификация методов оценки PR-эффективности по трем основным направлениям

2009



2015

Оценка информационного поля	Оценка воздействия на целевую аудиторию	Финансовые показатели
Количество публикаций	Уровень лояльности к бренду	Влияние на объем продаж
Охват потенциальной аудитории	Уровень спонтанной известности	Влияние на курс акций компании
Рекламные Эквивалент (PR Value/ Ad Value)	Уровень наведенной известности	Влияние на стоимость бренда
Тональность	Посещаемость веб-сайта/клики/ поисковые запросы	ROI (Return on Investment)
Доля публикаций с ключевыми сообщениями	Вовлеченность аудитории	Влияние на уменьшение затрат
Наличие экспертных мнений/цитат	Обеспечение заданного количества участников мероприятий	

# 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/компаниям	ROI (Return on Investment)
<b>Являются современными</b>	Охват потенциальной аудитории Доля публикаций с ключевым сообщением Уровень информационной открытости Количество публикаций	Уровень лояльности к бренду/компаниям Изменение установок целевой аудитории Уровень вовлеченности аудитории	Влияние на стоимость бренда
<b>Дают полные возможности для оценки эффективности</b>	Доля публикаций с ключевым сообщением Охват потенциальной аудитории Тональность	Уровень лояльности к бренду/компаниям Изменение установок целевой аудитории Уровень спонтанной известности	Влияние на объем продаж
<b>Соответствуют ожиданиям клиента</b>	Количество публикаций Охват потенциальной аудитории Тональность Уровень информационной открытости	Обеспечение заданного количества участников мероприятия Уровень лояльности к бренду/компаниям Посещаемость веб-сайта/клики/поисковые запросы	ROI (Return on Investment) Влияние на объем продаж

# Меморандум АКООС 2015

## Оценка информационного поля

### Направление

### Критерии

<b>PR-сопровождение B2C/B2B:</b>	<b>маркетинга</b>	<input type="checkbox"/>	Количество публикаций (share of voice).
		<input type="checkbox"/>	Охват потенциальной аудитории.
<b>Корпоративные коммуникации:</b>		<input type="checkbox"/>	Количество публикаций (share of voice).
		<input type="checkbox"/>	Уровень информационной открытости.
		<input type="checkbox"/>	Доля публикаций, содержащих ключевые сообщения.
<b>Финансовые связи с инвесторами:</b>	<b>коммуникации и</b>	<input type="checkbox"/>	Наличие экспертных мнений/цитат третьих сторон и аналитиков.
		<input type="checkbox"/>	Доля публикаций, содержащих ключевые сообщения.
		<input type="checkbox"/>	Типология/специализация СМИ.
		<input type="checkbox"/>	Тональность публикаций.
<b>Внешние связи и GR:</b>		<input type="checkbox"/>	Уровень информационной открытости.
		<input type="checkbox"/>	Наличие экспертных мнений/цитат третьих сторон и аналитиков.
		<input type="checkbox"/>	Тональность публикаций.
<b>Кризисные коммуникации:</b>		<input type="checkbox"/>	Тональность публикаций.
		<input type="checkbox"/>	Количество публикаций (share of voice).
		<input type="checkbox"/>	Доля публикаций, содержащих ключевые сообщения.
<b>Внутренние коммуникации:</b>		<input type="checkbox"/>	Охват потенциальной аудитории.
		<input type="checkbox"/>	Уровень информационной открытости.
		<input type="checkbox"/>	Доля публикаций, содержащих ключевые сообщения.
<b>Политические коммуникации:</b>		<input type="checkbox"/>	Охват потенциальной аудитории.
		<input type="checkbox"/>	Доля публикаций, содержащих ключевые сообщения.
		<input type="checkbox"/>	Тональность публикаций.
<b>Брендинг территорий:</b>	<b>и продвижение</b>	<input type="checkbox"/>	Охват потенциальной аудитории.
		<input type="checkbox"/>	Количество публикаций (share of voice).
		<input type="checkbox"/>	Тональность публикаций.
<b>Кросс-отраслевые и другие</b>		<input type="checkbox"/>	Охват потенциальной аудитории.
		<input type="checkbox"/>	Количество публикаций.

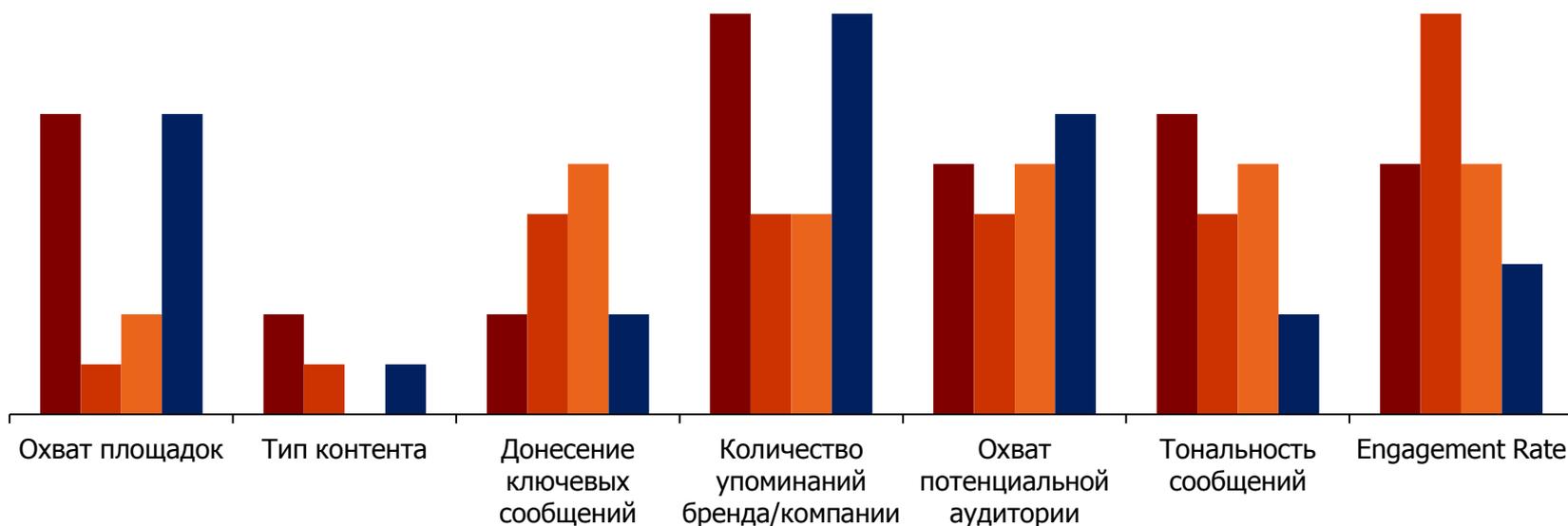
# Меморандум АКООС 2015

## Оценка воздействия на целевую аудиторию

Направление	Критерии
<b>PR-сопровождение маркетинга B2C/B2B:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компании.</li><li><input type="checkbox"/> Уровень спонтанной известности бренда.</li><li><input type="checkbox"/> Уровень лояльности к бренду/компании (прошлая, актуальная, будущая лояльности).</li></ul>
<b>Корпоративные коммуникации:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компании.</li><li><input type="checkbox"/> Уровень лояльности к бренду/компании (прошлая, актуальная, будущая лояльности).</li><li><input type="checkbox"/> Глубина проникновения ключевых сообщений.</li></ul>
<b>Финансовые коммуникации и связи с инвесторами:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Глубина проникновения ключевых сообщений.</li><li><input type="checkbox"/> Уровень лояльности к бренду/компании (прошлая, актуальная, будущая лояльности).</li></ul>
<b>Внешние связи и GR:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Глубина проникновения ключевых сообщений.</li><li><input type="checkbox"/> Уровень наведенной известности бренда</li><li><input type="checkbox"/> Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компании.</li></ul>
<b>Кризисные коммуникации:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компании.</li><li><input type="checkbox"/> Глубина проникновения ключевых сообщений.</li><li><input type="checkbox"/> Уровень лояльности к бренду/компании (прошлая, актуальная, будущая лояльности).</li></ul>
<b>Внутренние коммуникации:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Уровень вовлеченности аудитории.</li><li><input type="checkbox"/> Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компании.</li><li><input type="checkbox"/> Уровень лояльности к бренду/компании (прошлая, актуальная, будущая лояльности).</li></ul>
<b>Политические коммуникации:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Уровень спонтанной известности бренда.</li></ul>
<b>Брендинг и продвижение территорий:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компании.</li><li><input type="checkbox"/> Уровень лояльности к бренду/компании (прошлая, актуальная, будущая лояльности).</li></ul>
<b>Кросс-отраслевые и другие:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компании.</li><li><input type="checkbox"/> Уровень лояльности к бренду/компании (прошлая, актуальная, будущая лояльности).</li><li><input type="checkbox"/> Уровень наведенной известности бренда.</li></ul>

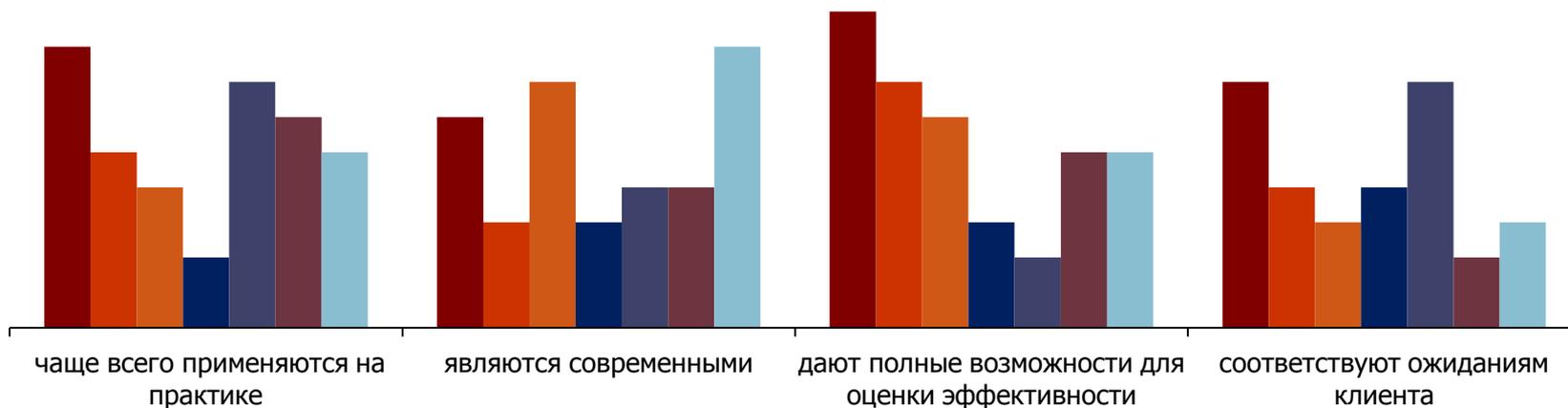
# Актуальность, новизна, полнота и востребованность различных критериев оценки PR-эффективности в социальных медиа

- чаще всего применяются на практике
- являются современными
- дают полные возможности для оценки эффективности
- соответствуют ожиданиям клиента



# Актуальность, новизна, полнота и востребованность различных критериев оценки PR-эффективности в социальных медиа

- Уровень лояльности к бренду/компании
- Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компании
- Глубина проникновения ключевых сообщений
- Уровень наведенной известности бренда
- Уровень спонтанной известности бренда
- Тональность сообщений
- Engagement Rate



# Меморандум АККОС 2015: Digital-коммуникации

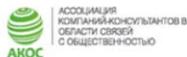
	Собственная активность	Спонтанная активность
<b>Оценки информационного поля</b>	Вовлеченность Количество сообщений	Количество сообщений Охват аудитории
<b>Оценка воздействия на целевые аудитории</b>	Уровень лояльности к бренду/компани Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компани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

# Меморандум АК ОС 2015

## Основные тенденции и направления развития подходов к оценке эффективности PR

- Целесообразно использовать интегральные показатели, учитывающие системный эффект коммуникативного воздействия.
- В сфере digital-коммуникаций важно расширять представления рынка и клиентов о том, что является современным и дает наиболее полные результаты. В частности, использование показателя вовлеченность/ER/ engagement rate.
- Выбор конкретных показателей важно определять в соответствии с видами PR услуг: их целями и задачами, спецификой целевой аудитории
- Для получения наиболее полной картины, охватывающей все стороны и уровни PR деятельности, следует регулярно реализовывать программу по репутационному аудиту.
- При оценке качества работы с целевыми аудиториями предлагается принимать во внимание отличия целевых установок PR: повышение узнаваемости, лояльности и доверия. Каждый из этих уровней предполагает свою систему методов и методик.
- Наиболее полной и достоверной оценка результатов PR-деятельности будет при проведении конкурентного анализа, сравнении собственных показателей с другими игроками рынка, а также среднеотраслевыми значениями. Для каждого рынка характерен свой тип и формат PR-продвижения.

# АКОС «Расширяем горизонты оценки»



## МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

2015

Методы оценки качества PR-деятельности.  
Ключевые показатели эффективности, 2015

### ОБНОВЛЕННАЯ ВЕРСИЯ МЕМОРАНДУМА АКОС О МЕТОДАХ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) представляет результаты исследования основных направлений развития поддержки в оценке эффективности PR.

#### РЫНОК PR В РОССИИ: СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR

Несмотря на многочисленные работы, оценка эффективности PR-деятельности продолжает оставаться одним из самых спорных и наиболее обдуманных вопросов профессионального сообщества. Это один из ключевых моментов, неразрешимый камень PR-индустрии, без которого трудно представить ее дальнейшее развитие, самосовершенствование сообщества в качестве маркетинговых и управленческих функций. Не секрет, что, несмотря на давнюю историю, вопрос об особом месте PR, его отличиях от маркетинга и рекламы, все еще продолжает подниматься. И поэтому нередки случаи, когда для оценки результативности PR-деятельности обращаются к смежным направлениям, оперируют односторонними количественными показателями. Возможно, это простой и наиболее легкий для понимания клиентом инструмент демонстрации PR-эффектов. Однако каждый такой пример уводит нас от завершения образа PR как уникальной стратегической функции менеджмента, ключевой деятельности в поддержании и развитии репутационного капитала компании, что особенно важно в современных условиях на фоне стремительно растущей конкуренции, когда границы между digital, маркетингом и PR весьма размыты.

Достижение поставленных АКОС задач по повышению прозрачности и легитимности рынка PR-услуг, созданию его дальнейшему развитию невозможно без соответствующей измененной в структуре оценки качества. Необходимо развивать и внедрять комплексные модели измерения эффективности, которые отражали бы существенные характеристики PR как деятельности, задающей вектор изменения социальных ценностей больших групп, характер общественных отношений.

Представленные результаты и предлагаемые к рассмотрению критерии оценки помогут профессиональному сообществу в совершенствовании инструментария, улучшении качества диалога с клиентами и заинтересованными сторонами.

#### ОПРОС АКОС: УНИКАЛЬНОСТЬ ПРОЕКТА

Для решения обозначенных задач Ассоциацией компаний-консультантов в области связей с общественностью инициировался опрос широкого круга экспертов российской PR-индустрии. Цель исследования — выявить лучшие практики в оценке эффективности PR. Инициативой стала продолжением работы Ассоциации с 2009 года, когда на Basis PR Weekend была представлена первая версия меморандума о методах оценки эффективности PR.

Уникальность этого проекта состоит в том, что экспертам было предпринято рассмотреть и выделить систему критериев для различных видов и уровней PR-деятельности — как тактических (работа с информационным полем), так и стратегических (создавание нацеливая аудитория).

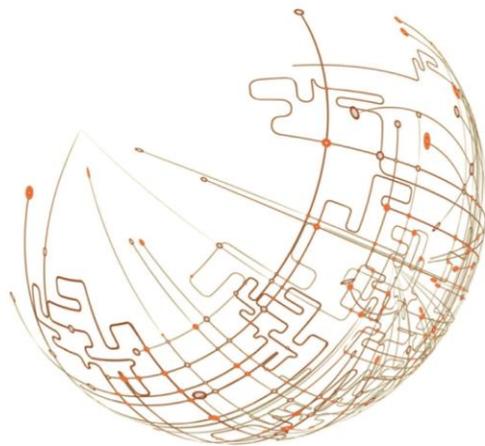
Опрос проводился по двум направлениям: общий раздел и digital-коммуникации. В нем приняло участие 35 экспертов.



<http://www.akospr.ru/standarty-industrii/kpi>

# «10 лет измерений: эволюция или революция?»

## 10 ЛЕТ ИЗМЕРЕНИЙ. ЭВОЛЮЦИЯ ИЛИ РЕВОЛЮЦИЯ?



PR News

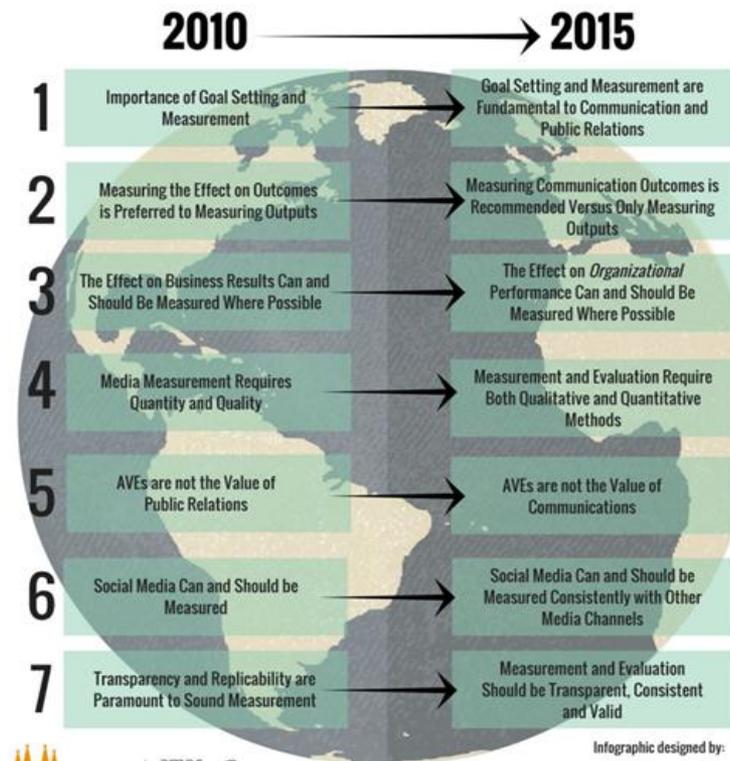


[http://www.prnews.ru/about/ouexpertise/publications/booklet\\_PR\\_News\\_2015.pdf](http://www.prnews.ru/about/ouexpertise/publications/booklet_PR_News_2015.pdf)

# Принципы Барселонской декларации о медиаизмерениях 2.0

- 3 сентября в Лондоне АМЕС презентовал обновленную версию Барселонских принципов
- Принцип №1. Постановка целей и проведение измерений – основополагающие элементы коммуникаций и PR
- Принцип №2. Рекомендуется измерять воздействие PR на бизнес, а не просто результаты кампании
- Принцип №3. Результаты воздействия PR на бизнес нужно измерять всегда, когда это возможно
- Принцип №4. Медиаизмерения и оценка PR требуют использования как качественных, так и количественных методов
- Принцип №5. Эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE - Advertising Value Equivalent) не является инструментом оценки коммуникаций
- Принцип №6. Социальные медиа можно и нужно измерять наравне с каналами СМИ
- Принцип №7. Медиаизмерения и оценка PR должны быть прозрачными, последовательными и проверяемыми

## BARCELONA PRINCIPLES 2.0



Infographic designed by:



# Контакты для связи



- Глазова Лилия
- CEO, PR News
- e-mail:  
[lglazova@prnews.ru](mailto:lglazova@prnews.ru)