



АССОЦИАЦИЯ
КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ В
ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

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 подходов к 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 обсуждаемых вопросов профессионального сообщества. Это один из ключевых моментов, «краеугольный камень» PR-индустрии, без которого трудно представить ее дальнейшее развитие, самоопределение сообщества в контексте маркетинговых и управленческих функций.

Не секрет, что, невзирая на долгую историю, вопрос об особом месте PR, его отличиях от маркетинга и рекламы, все еще продолжает подниматься. И потому нередки случаи, когда для оценки результативности PR-деятельности обращаются к смежным направлениям, оперируют одномерными количественными показателями. Возможно, это простой и наиболее легкий для понимания клиентом инструмент демонстрации «PR-эффектов». Однако каждый такой пример уводит нас от закрепления 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, содействия его дальнейшему развитию невозможно без соответствующих изменений в стандартах 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 Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью инициировала опрос широкого круга экспертов российской PR-индустрии. Цель исследования — выявить лучшие практики в оценке эффективности PR. Инициатива стала продолжением работы Ассоциации 2009 года, когда на Baltic PR Weekend была представлена первая версия меморандума о методах оценки эффективности PR.

Уникальность этого проекта состоит 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).

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

Исследование базируется на следующих методологических предпосылках:

- Задачи PR-деятельности можно сгруппировать в категории: информированность, лояльность (отношение), вовлеченность (поведение) — формирование или управление этими процессами.
- Каждая из этих категорий имеет свои особенности в зависимости от конкретного вида PR-услуг.
- При этом существует значительное различие между процессуальными и функциональными оценками эффективности реализации этих задач.

АКТУАЛЬНОСТЬ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ (ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ)

ОЦЕНКА ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ

Проведенное исследование показало, что на практике по-прежнему чаще всего используются:

- Количество публикаций.
- Рекламный эквивалент.
- Охват потенциальной аудитории.

Что вполне логично, именно эти критерии определяются экспертами как соответствующие ожиданиям клиентов: количество публикаций и охват потенциальной аудитории.

При этом к числу современных профессиональное сообщество относит:

- Охват потенциальной аудитории.
- Долю публикаций, содержащих ключевые сообщения.

Как и ранее, инструментами, дающими наиболее полные возможности для оценки эффективности, считаются:

- Доля публикаций, содержащих ключевые сообщения.
- Охват потенциальной аудитории.
- Тональность публикаций.

ОЦЕНКА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

Наиболее часто используемые инструменты:

- Посещаемость веб-сайта/клики/поисковые запросы.
- Уровень спонтанной известности бренда.
- Уровень лояльности к бренду/компани.

Ожиданиям клиентов соответствуют следующие критерии:

- Обеспечение заданного количества участников мероприятия.
- Посещаемость веб-сайта/клики/поисковые запросы.
- Уровень лояльности к бренду/компани.

Как современные и дающие наиболее полную возможность для оценки эффективности PR-деятельности классифицируются:

- Уровень лояльности к бренду/компани.
- Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компани.
- Уровень вовлеченности аудитории.

ПЕРИОДИЧНОСТЬ ОЦЕНКИ

При определении необходимой частоты проведения замеров эффективности PR-деятельности можно ориентироваться на следующие рекомендации профессионального сообщества:

- Еженедельный формат PR-отчетности востребован при реализации кризисных и digital-коммуникаций.
- Ежемесячная и квартальная отчетность актуальна для таких направлений, как: PR-сопровождение маркетинга B2C/B2B, корпоративные коммуникации, финансовые коммуникации и связи с инвесторами, внешние связи и GR, внутренние коммуникации.
- Осуществление коммуникационных исследований, а также оценку эффективности брендинга и продвижения территорий логичнее проводить раз в год.

DIGITAL-КОММУНИКАЦИИ: ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ PR

Экспертные мнения о полноте и востребованности критериев оценки эффективности digital-коммуникаций свидетельствуют о существовании разрывов между ожиданиями клиентов и современными подходами.

Так, на практике чаще используют количественные характеристики активности, что отвечает запросам рынка. Современными же эксперты считают интегральные показатели, которые позволяют делать вывод о качестве работы с аудиторией — вовлеченность/ER/engagement rate.

В критериях оценки воздействия на целевые аудитории в digital ставка делается на уровень лояльности: это и наиболее востребованный, и в целом отвечающий задачам показатель. Следует обратить внимание, что к числу часто используемых и соответствующих ожиданиям клиентов эксперты относят уровень спонтанной известности, однако не считают его показателем, дающим полные возможности для понимания результатов.

АКОС: «РАСШИРЯЕМ ГОРИЗОНТЫ ОЦЕНКИ»

Обобщение результатов экспертного обсуждения на креативных группах (ECG), а также итогов опроса членов АКОС позволило обозначить основные тенденции и направления развития подходов к оценке эффективности PR и актуализировать документ, который Ассоциация подготовила в 2009 году.

- При проведении оценки эффективности различных направлений PR целесообразно использовать не отдельные количественные или качественные критерии, а интегральные показатели, учитывающие системный эффект коммуникативного воздействия. Выбранные по результатам опроса параметры могут стать ориентирами для создания конкретных комплексных моделей оценки.
- Особое значение интегральные показатели имеют в оценках эффективности digital-коммуникаций. Исследование показало, что в этом направлении на сегодняшний день существуют «разрывы» между ожиданиями клиентов и современными подходами. В связи с чем важно расширять представления рынка и клиентов о том, что является современным и дает наиболее полные результаты. К рассмотрению предлагаются такие показатели, которые позволяют делать вывод о качестве работы с аудиторией — вовлеченность/ER/engagement rate.
- Выбор конкретных показателей важно определять в соответствии с видами PR-услуг: их целями и задачами, спецификой целевой аудитории. Проведенный опрос показал, что для каждого PR-направления характерен особый профиль критериев, на которые целесообразно ориентироваться при проведении PR-анализа.
- При оценке качества работы с целевыми аудиториями предлагается принимать во внимание отличия целевых установок PR: повышение узнаваемости, лояльности и доверия. Каждый из этих уровней модели PR-воздействия предполагает свою систему методов и методик.
- Для получения наиболее полной картины, охватывающей все стороны и уровни PR-деятельности (как стратегической функции управления компанией), следует с определенной регулярностью



реализовывать программу по репутационному аудиту. Аудит целесообразно проводить в тех случаях, когда актуализируются задачи формирования или изменения стратегических целей развития, возникает необходимость в пересмотре сложившихся коммуникационных процессов, адаптации к новым условиям рынка, изменениям настроений и ожиданий различных категорий стейкхолдеров.

- Наиболее полной и достоверной оценка результатов PR-деятельности будет при проведении конкурентного анализа, сравнении собственных показателей с другими игроками рынка — лидерами и аутсайдерами, — а также среднеотраслевыми значениями. При формировании и разработке интегральных показателей эффективности в различных направлениях (оценка инфополя, взаимодействие с целевыми аудиториями) важно учитывать, что для каждого рынка характерен свой тип и формат PR-продвижения.

РАБОЧАЯ ГРУППА ПО ОБНОВЛЕНИЮ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

РУКОВОДИТЕЛЬ РАБОЧЕЙ ГРУППЫ

Лилия Глазова, генеральный директор PR News.

УЧАСТНИКИ РАБОЧЕЙ ГРУППЫ

Emerging Communications, «Гуров и партнеры», Insiders, «Михайлов и Партнеры», Comunica, Ex Libris.

Подготовлено 01.07.2015

АКТУАЛЬНЫЕ КРИТЕРИИ/ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ОЦЕНКА ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ

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

ОЦЕНКА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

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



АССОЦИАЦИЯ
КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ В
ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**Ассоциация компаний-консультантов
в области связей с общественностью (АКОС)**

**117105, Москва,
Варшавское шоссе, д.9, стр.28**

Тел.: +7 (495) 510 22 00

Факс: +7 (495) 228 48 38

E-mail: director@akospr.ru

www.akospr.ru