

zillion

amec

Интегрированная система оценки АМЕС

EXlibris

PR News

О компании PR News

PR News – лидирующая компания в области исследования коммуникаций. Компания работает на рынке с 2006 года и предоставляет полный комплекс услуг по мониторингу СМИ, медиааналитике, коммуникационным исследованиям и консалтингу.

PR News входит в двух международных ассоциаций по мониторингу СМИ и медиаанализу, одной из которых является Международная Ассоциация по медиаизмерениям и оценке Коммуникаций (AMEC).



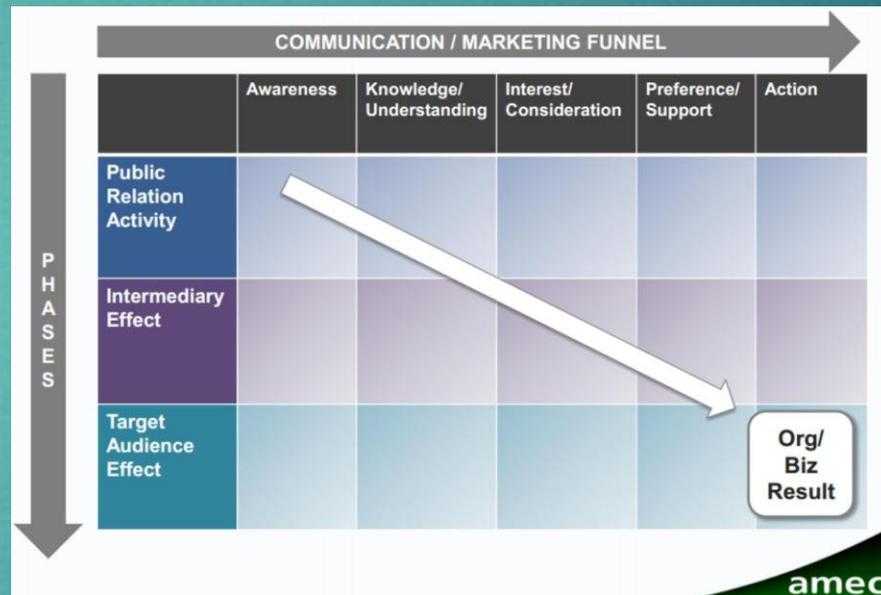
Также PR News является членом российских ассоциаций: АКООС, РАЭК и АМР.



Долгое путешествие



Матрица АМЕС



Матрица АМЕС

Социальные медиа

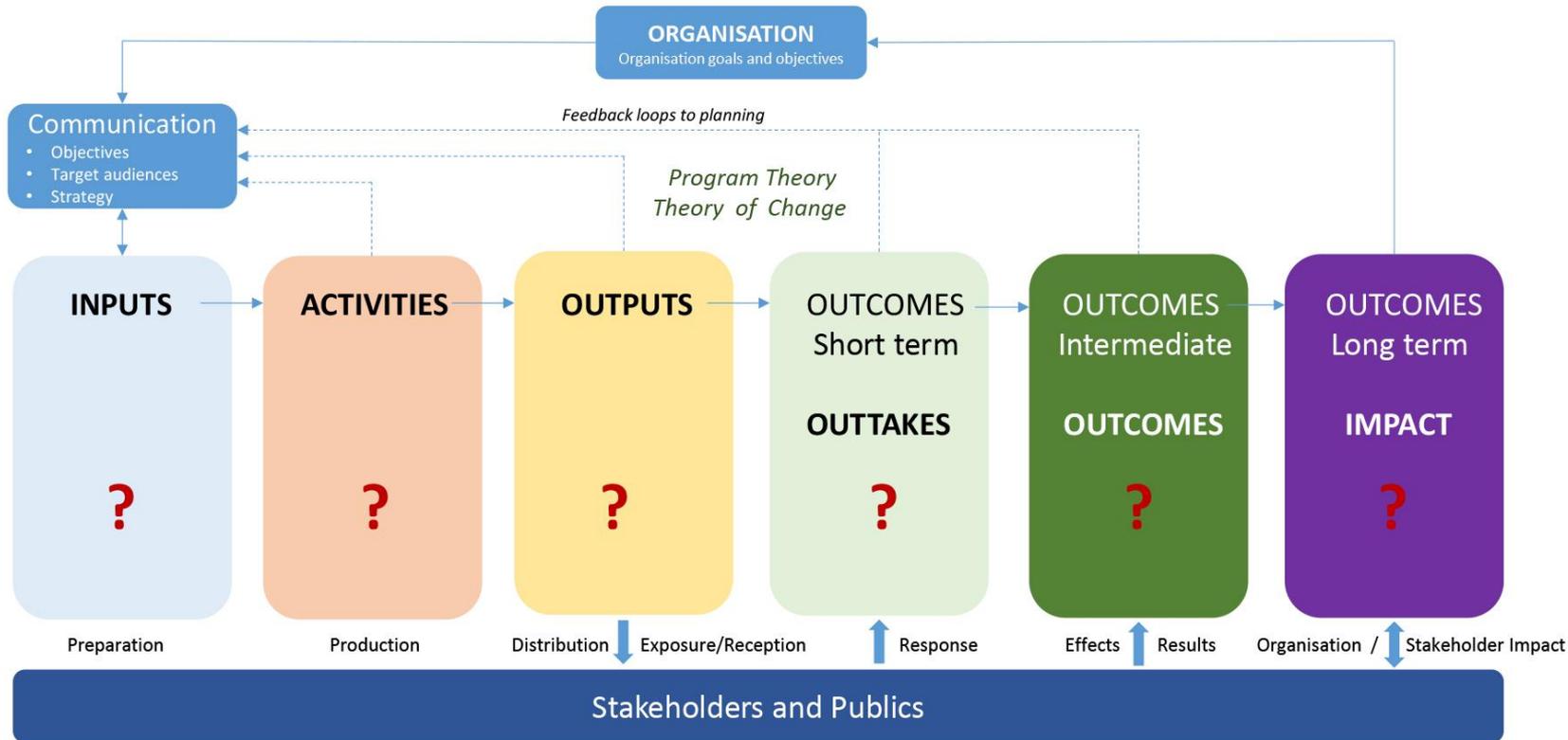
	EXPOSURE	ENGAGEMENT	INFLUENCE	IMPACT	ADVOCACY
PAID					
OWNED					
EARNED					



Предпосылки

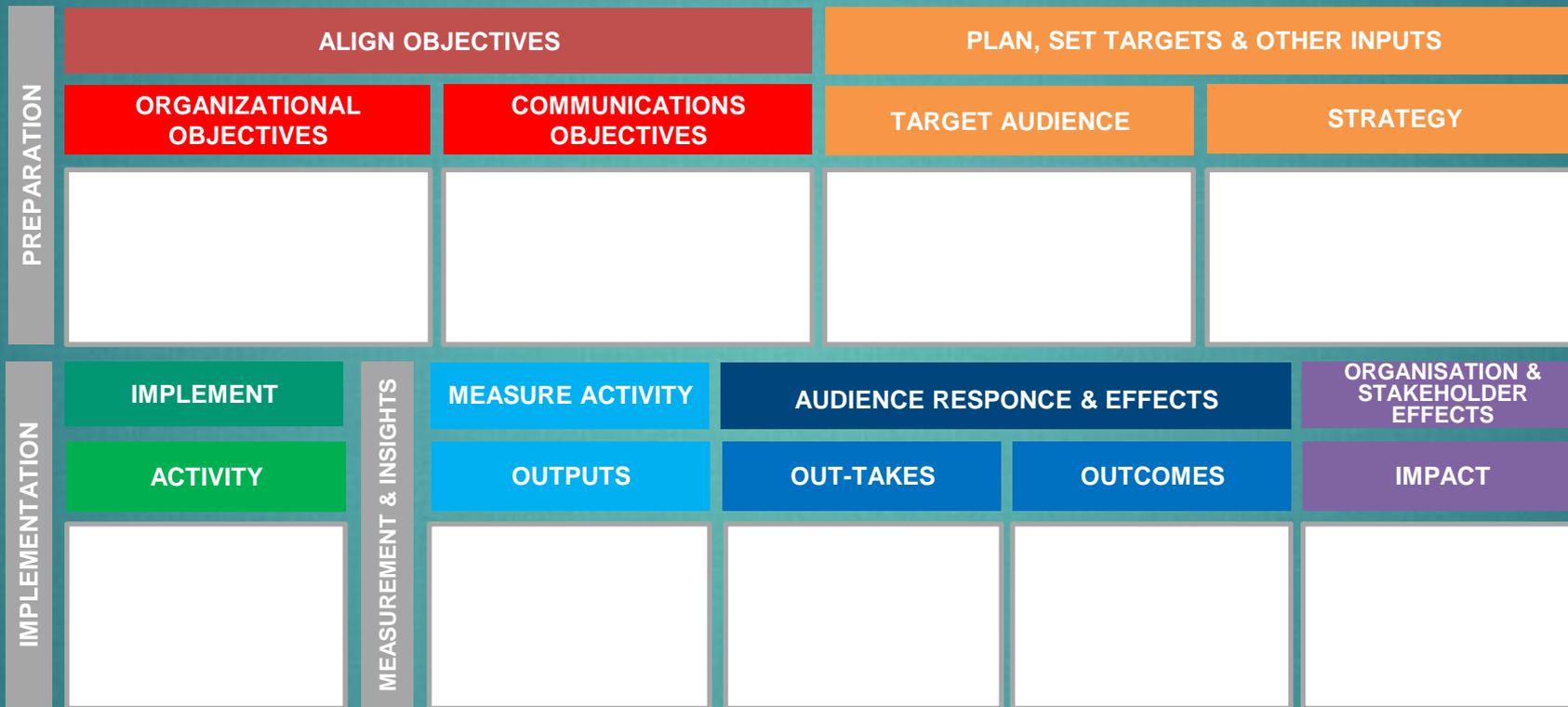
- Широкий выбор моделей оценки коммуникаций
- Широкий выбор терминологии
 - Inputs, outputs, outtakes, outflows, outgrowths, effects, results, impact, etc.
- Широкий выбор метрик и инструментов
 - Reach, impressions, просмотры, лайки, follows, awareness, reputation, etc.
 - Медиа аналитика (традиционные/социальные), опросы, интервью, фокус-группы, ROI, NPS
- Нехватка стандартов и инструментов

Модель коммуникации





AMEC – Интегрированная система оценки



Задачи, подготовка

ЗАДАЧИ (OBJECTIVES)

1

Любая процедура должна начинаться с определения ясных **организационных задач**. Задачи могут выражаться различным образом. Они могут быть связаны с достижением таких показателей, как осведомленность аудитории о некой идее, приверженность, принятие или потребность в ней. За организационными задачами следуют **задачи по коммуникациям**. В них должны зеркально отражаться организационные задачи. Помните: разница между целью и задачей заключается в том, что задача имеет определенный показатель, который отразит нужный результат (например, 20-процентный рост уровня узнаваемости бренда), а цель – это просто сам факт наличия некоего устремления (например, повысить уровень узнаваемости бренда).

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ (INPUTS)

2

Блок посвящен тому, что необходимо подготовить еще до старта коммуникаций. Раздел включает две важные области. Первая – определение **целевых аудиторий** рекламной/PR кампании. Вторая – **стратегический план** и прочие исходные данные, связанные с анализом ситуации, нужными ресурсами и бюджетом.

МЕРОПРИЯТИЯ (ACTIVITIES)

3

Данный раздел дает представление о проведенных мероприятиях (активностях), заключенных партнёрствах, тестировании или исследованиях, производстве контента, разработке концептов, предпринятых для реализации PR-кампании. Что особенно важно, раздел учитывает важность PESO – модели, разделения медиаканалов продвижения на:

- 1. Платные (Paid Media)** - весь перечень платных инструментов и платформ для привлечения трафика на сайт, в блог, приложение и на другие ресурсы компании. Включает в себя ТВ, печатную, медийную и другую рекламу.
- 2. Приобретенные (Earned Media)** - вся совокупность обсуждений и публикаций СМИ о бренде без прямого вмешательства компании. Включает и публикации о бренде, сгенерированные самой аудиторией.
- 3. Вирусные (Shared Media)** – способ коммуникации в социальных сетях, который предполагает распространение корпоративных материалов через репосты\шеры\ретвиты\рекомендации самой аудиторией. Продвижение в собственных и платных медиа могут инициировать рост продвижения через вирусные\обменные медиа, а те, в свою очередь, привести к появлению приобретенных.
- 4. Собственные (Owned Media)** - канал коммуникации или платформа, находящиеся во владении самого бренда. Компания самостоятельно их создает и полностью контролирует.

Результаты

ИСХОДЯЩАЯ АКТИВНОСТЬ (OUTPUTS) 4

В данном разделе необходимо резюмировать весь контент, материалы, активности и мероприятия, которые были предприняты, с указанием целевой аудитории каждой активности. Раздел исходящей активности охватывает основные данные по выпуску контента в рамках **PESO-модели** - разделения медиаканалов на платные (Paid Media, приобретенные (Earned Media), вирусные (Shared Media), и собственные (Owned Media).

PR-РЕАКЦИИ (OUT-TAKES) 5

В данном разделе оцениваются отклик и реакция целевых аудиторий на осуществляемую коммуникационную деятельность. В блоке будет предложено указать, что целевая аудитория почерпнула из коммуникаций, и как на них **отреагировала**: проявила ли интерес (количество просмотров, посетителей), была ли внимательна (повторные заходы, просмотры), корректно ли восприняла инфоповод (комментарии, данные опросов после акции), проявила ли интерес и симпатию (лайки, ретвиты, репосты, шеры), проявила ли участие (глубокие обсуждения, комментарии, визиты).

Результаты

PR-РЕЗУЛЬТАТЫ (OUTCOMES)

6

В данном разделе отображается степень воздействия коммуникаций на целевую аудиторию. Тут необходимо продемонстрировать доказательства образовательного эффекта кампании (результаты исследований, викторин), эффекта изменения мнения о бренде (данные исследований, опросов), роста доверия к бренду, роста определенных предпочтений, появления адвокатов бренда, и многое другое.

КОНЕЧНЫЙ ЭФФЕКТ (ИМПАКТ)

7

В заключительном разделе оценивается масштаб воздействия на организационные задачи. Здесь в дело вступают такие показатели как повышение репутации, улучшение или установление взаимоотношений, рост продаж или пожертвований, перемены в политике или положительные социальные сдвиги. Это четкая демонстрация результатов деятельности, связанных с задачами организации.

Таксономия

Таксономия – схема классификации понятий и терминов с указанием их иерархической структуры.

На данной странице представлена таксономия оценки стратегических коммуникаций.

В ней определены:

1. Основные этапы коммуникации (исходные данные, исходящая активность и т.д.);
2. Ключевые ступени внутри каждого отдельного этапа (распространение информации, восприятие со стороны получателей информации и т.д.)
3. Примеры метрик и контрольных точек, которые вырабатываются или определяются в рамках оценки на каждом этапе;
4. Наиболее распространенные методы для выработки показателей и контрольных точек, возможные метрики и KPI.

zillion Таксономия

ЭТАПЫ МАКРОУРОВЕНЬ	ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ (INPUTS)	МЕРОПРИЯТИЯ (ACTIVITIES)	ИСХОДЯЩАЯ АКТИВНОСТЬ (OUTPUTS)	PR-РЕАКЦИИ (OUT-TAKES)	PR-РЕЗУЛЬТАТЫ (OUTCOMES)	КОНЕЧНЫЙ ЭФФЕКТ (IMPACT)
Краткое определение	То, что нужно подготовить до начала процесса коммуникации	Действия, предпринимаемые в рамках планирования и практической реализации коммуникационного продукта	Продукт PR-кампании, который может быть получен и воспринят представителями целевой аудитории	Оценка реакции представителей целевой аудитории на коммуникаци онные продукты PR-кампании	Эффект, последствия, или влияние коммуникационных программ и продуктов на целевую аудиторию	Масштаб влияния, оказываемого (полностью или частично) вашими коммуникационными продуктами
КЛЮЧЕВЫЕ СТУПЕНИ МЕЗОУРОВЕНЬ	<ul style="list-style-type: none"> • Задачи • Бюджет • Ресурсы (напр., штат служащих, агентства/ведомства, инфраструктура, партнерство) 	<ul style="list-style-type: none"> • Предварительные исследования • Планирование • Производство (дизайн, написание, закупка средств рекламы, работа со СМИ, медиа-партнерства, и т.д.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Распространение • Воздействие • Восприятие 	<ul style="list-style-type: none"> • Внимание • Осведомленность • Понимание • Интерес / симпатия • Вовлеченность • Участие • Изучение (рассмотрение) 	<ul style="list-style-type: none"> • Усвоение / знание • Изменение отношения • Удовлетворенность • Доверие • Предпочтение • Намерение • Приверженность (поддержка) 	<ul style="list-style-type: none"> • Репутация • Взаимоотношения • Соблюдение установленных требований • Организационные изменения • Общественные/ социальные изменения
ТИПОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ И КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ МИКРОУРО- ВЕНЬ	<ul style="list-style-type: none"> • SMART-задачи • Целевые показатели / Ключевые показатели эффективности 	<ul style="list-style-type: none"> • Исходные показатели / бенч-маркинг (напр., текущий уровень осведомленности) • Потребности, предпочтения и т.д. целевой аудитории • Стратегический план • План оценки • Данные предварительного тестирования (напр., творческие концепции) • Производимый контент (напр., пресс-релизы, вебсайты) • Работа со СМИ 	<ul style="list-style-type: none"> • Объем информационной поддержки • Медиа-охват • Количество потенциальных контактов (OTS) • Упоминаемость • Тон /тональность/ благосклонность • Размещенные сообщения • Посты, твиты, и т.д. • Суммарное количество рейтингов целевой аудитории (TARPs) • Объем электронного маркетинга • Стоимость 1000 «благоприятных контактов» (CPM) • Показатель кликабельности • Посещаемость мероприятий 	<ul style="list-style-type: none"> • Уникальные посещения • Просмотры • Реакция (количество фолловеров, лайков, тегов, шервов, ретвитов) • Повторные посещения/просмотры • Воспроизведение в памяти (без подсказки, с подсказкой) • Положительные комментарии • Положительный отклик в опросах и т.д.. • Подписчики (RSS-подписчики, подписчики на информационные рассылки) • Вопросы 	<ul style="list-style-type: none"> • Принятие сообщений • Уровень доверия • Заявления о поддержке или намерениях • Лиды • Регистрации (напр., в списках доноров органов) • Брендвые предпочтения • Опробование • Вступление • Повторное подтверждение (напр., удовлетворенность сотрудников) 	<ul style="list-style-type: none"> • Поддержка со стороны обществнности • Выполнение поставленных целей (сдача крови; членство в программах скрининга на наличие онкологических заболеваний и т.д.) • Рост продаж • Рост пожертвований • Экономия средств • Удержание сотрудников • Удержание клиентов/ лояльность клиентов • Улучшение качества жизни/рост уровня благосостояния

ЭТАПЫ МАКРОУРОВЕНЬ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ	ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ (INPUTS)	МЕРОПРИЯТИЯ (ACTIVITIES)	ИСХОДЯЩАЯ АКТИВНОСТЬ (OUTPUTS)	PR-РЕАКЦИИ (OUT-TAKES)	PR-РЕЗУЛЬТАТЫ (OUTCOMES)	КОНЕЧНЫЙ ЭФФЕКТ (IMPACT)
	<ul style="list-style-type: none"> • Внутренний анализ • Анализ внешней среды • Анализ осуществимости (выполнимости) • Анализ риска 	<ul style="list-style-type: none"> • Анализ метаданных (напр., предыдущие исследования и метрики) • Изучение рынка и аудитории (опросы, фокус-группы, интервью) • Проведение консультаций с заинтересованными сторонами • Изучение кейсов (напр., лучших практик) • SWOT-анализ (или PEST-анализ, PESTLE-анализ и т.д.) • Предварительное тестирование • Экспертная оценка 	<ul style="list-style-type: none"> • Медиа-показатели (статистика аудитории, количество потенциальных контактов, стоимость 1000 «благоприятных контактов - CPM) • Мониторинг СМИ • Анализ медиа-контента (количественный) • Анализ медиа-контента (качественный) • Анализ социальных сетей (количественный и качественный) • Отчеты о проделанной работе (мероприятия, спонсорские проекты и т.д.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Веб-статистика (просмотры, загрузки) • Анализ соцсетей (качественный – напр., комментарии) • Реакция/отклик (комментарии, письма) • Этнографические методы (наблюдение) • Нетнография (или онлайн-этно-графия) • Опросы аудитории (осведомленность, понимание, интерес, мнение) • Фокус-группы (см. выше) • Интервью (см. выше) 	<ul style="list-style-type: none"> • Анализ соцсетей (качественный) • Статистика баз данных (отслеживание вопросов, установление источников) • Этнографические методы (наблюдение) • Нетнография (или онлайн-этнография) • Опросы общественного мнения • Опросы заинтересованных сторон (удовлетворенность, доверие) • Фокус-группы (см. выше) • Интервью (см. выше) • Индекс лояльности NPS 	<ul style="list-style-type: none"> • Записи в базе данных (донорство крови, показатели состояния здоровья, членство, и т.д.) • Отслеживание продаж • Отслеживание пожертвований • Данные CRM • Результаты опросов сотрудников • Исследования репутации • Анализ эффективности затрат/отношение «затраты-выгода» • Окупаемость инвестиций, ROI (при наличии финансовых задач) • Эконометрика • Шкалы оценки качества жизни и уровня благосостояния

Дополнительные материалы

<http://amecorg.com/amecframework/>

<http://www.amecframework.ru/>



Анонс вебинаров



27 сентября, 17:00

**Влияние PR на бизнес:
кейсы и примеры оценки**
(регистрация на Zillion)



29 сентября, 17:00

**Аналитические маркеры
успешных стратегий
продвижения и кризисного
реагирования**
(регистрация на TimePad)