

ПОИСК МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-БЮДЖЕТА – ЭТО ПОИСК ФИЛОСОФСКОГО КАМНЯ

Лилия Глазова

Идея оценки PR-бюджета с точки зрения финансовых вложений пришла из рекламной действительности. Довольно просто было оценить результаты вложений в рекламную кампанию путем измерений роста узнаваемости бренда, объемов продаж или увеличения количества лояльных потребителей. Зачастую цель рекламы – либо продавать, либо информировать о продукте. С PR дело обстоит совершенно по-другому. PR-инструменты используются для достижения различных аудиторий. К примеру, проводится пресс-конференция по финансовым итогам компании. Как можно оценить финансовые вложения в это мероприятие? По количеству вышедших публикаций? По их площади? Все это будет не совсем верно.

Поиск методов оценки эффективности PR-бюджета – это поиск философского камня. Но существуют ли какие-то способы? Что на практике используют PR-специалисты? Ответ – Key Performance Indicators (KPI) – основные показатели PR-работы. Это волшебные слова! Когда их слышат PR-менеджеры, им кажется, что ты говоришь с ними на одном языке. Это действительно общеPRинятый термин.

Но еще недавно все было совершенно по-другому и компании не использовали KPI в своей работе. Как же оценивались результаты работы пресс-службы?

Мне вспоминается одна интересная история. Десять лет тому назад мониторинговые отчеты предоставлялись в печатном виде. И один заказчик ежемесячно замерял толщину брошюры по мониторингу сантиметровой линейкой, и если результат казался ему недостаточным, мониторинговое агентство переделывало отчет. Если и после этого толщина брошюры не достигала нужного размера, заказчик обращался к детальной оценке работы PR-департамента. Вот такой нелепый способ.

Следующим этапом развития российского PR-рынка стал рекламный эквивалент – PR-Value, Advertising Value Equivalent (AVE) – сколько бы пришлось заплатить за PR-статью, если бы она была размещена как прямая модульная реклама. На телевидении и радио в расчет берется количество минут, в течение которых упоминалась компания или бренд. В журнальной или газетной статье берется площадь от полосы издания. В интернет-СМИ данный параметр считается исходя из стоимости статичной баннерной рекламы.

PR-Value в первую очередь служит для отчетности PR-менеджера перед руководством и для подсчета ROI (Return On Investment) – возврата от инвестиций. ROI рассчитывается как суммарное значение PR-Value всех статей, вышедших в рамках PR-кампании, деленное на затраченный бюджет.

Хорошим значением ROI считается 3 или 4, то есть когда сумма вашего PR-Value превышает ваши затраты в 3–4 раза. Хотя на практике я сталкивалась со значением ROI в районе 8 или 10. Также были случаи, когда PR-Value умножалось на 2, 3 или 8, объясняя это тем, что усилия, потра-

ченные на размещение PR-статьи, во много раз превышают усилия, потраченные на размещение прямой модульной рекламы.

Кроме того, интересно сравнивать значение PR-Value с затратами на рекламу в определенном издании. Этот вопрос особенно актуален для FMCG-брендов. PR-службы этих компаний обращают пристальное внимание на возможность получения бонуса для размещения PR-статей в случае размещения рекламы в конкретном журнале. И подсчет PR-Value помогает отслеживать как сам факт получения бонусов, так и объем (площадь) (рис. 1).

В России PR-Value до сих пор является основным инструментом оценки PR-работы во многих компаниях. За рубежом споры о рекламном эквиваленте ведутся уже давно, и в июне 2010 года в рамках Декларации аналитических агентств на Европейском Саммите по PR-измерениям, прошедшем в июне 2010 года в Барселоне, было принято решение об отказе использования AVE.¹

Почему же вся мировая общественность в области PR-измерений пошла на такой шаг? Есть достаточно причин для этого:

- 1) В случае конфликтной или негативной статьи PR-Value присваивается отрицательное значение. Но можно ли считать ущерб от негативной

статьи просто отрицательным значением рекламного эквивалента? Показательно ли это?

- 2) Опыт умножения PR-Value на 2, 3 и т. д. лишь доказывает, что оценить разницу между PR и рекламой в количественном выражении невозможно. Это более качественное понятие.
- 3) Если компания является спонсором мероприятия, часто упоминания бренда будут далеко не во всех публикациях, а также не будут занимать площадь всей статьи. Но при подсчете значения PR-Value будет учитываться вся статья, что не совсем корректно.

Некоторые специалисты в области PR-измерений видят решение проблемы с PR-Value в усложнении методики подсчета: они предлагают использовать другие коэффициенты, рассчитанные на основе рекламного эквивалента.

К примеру, PR-Value можно умножить на коэффициент заметности упоминания. При этом уровень заметности сообщения определяется на основе трех параметров: наличие фотографий/иллюстраций, тональность и формат упоминания (в заголовке, в первом абзаце или в самой статье). Однозначно сказать, работает ли такой расчет PR-Value, невозможно – все зависит от конкретных целей исследования.

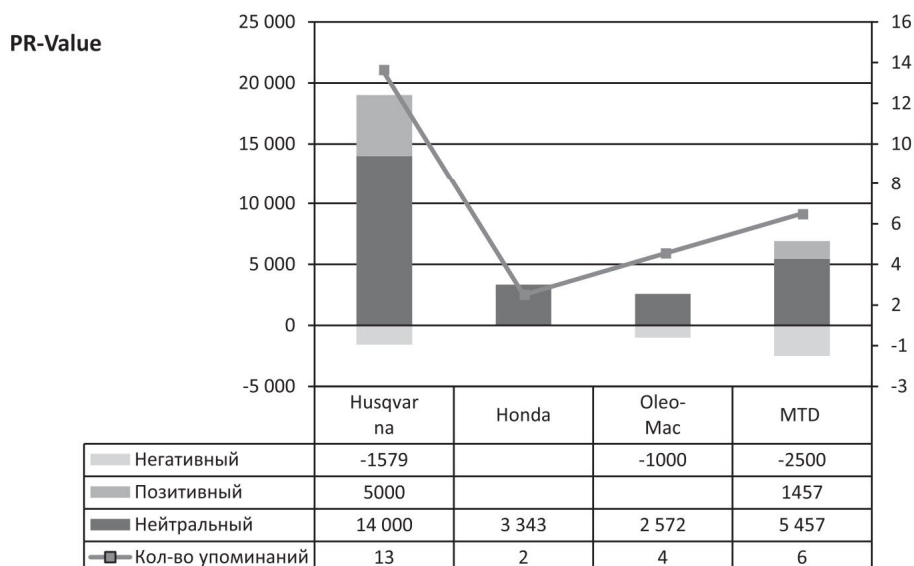


Рис. 1

¹ <http://www.amecorg.com/newsletter/BarcelonaPrinciplesforPRMeasurementslides.pdf>

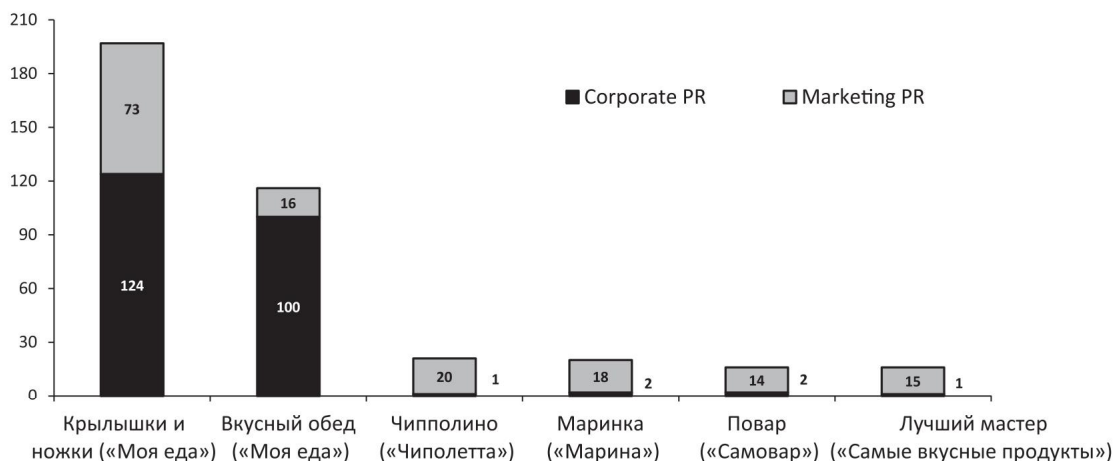


Рис. 2. Корпоративные и продуктовые упоминания

Так как бороться с PR-Value? На ум приходят слова Мерлина королеве Маб из легенды о короле Артуре и рыцарях круглого стола – «Мы просто забудем про тебя»...

На данный момент наиболее объективным критерием работы PR-специалиста считаются KPI. Очень часто на основе результатов оценок KPI сотрудникам PR-службы выплачивается годовой бонус. Поэтому система оценки KPI предварительно согласовывается с руководством и презентуется ему.

Таким образом, под KPI каждый понимает свое. И, наверное, самая правильная практика – разра-

ботка системы KPI под каждую отдельную компанию. Потому что придумать единственно правильную методику невозможно, можно лишь учесть наиболее широкий набор параметров, который может быть интересен той или иной компании.

Итак, приведу различные примеры KPI:

1) Количество публикаций, пресс-рейтинг или уровень информационной активности. Share of Voice – доля упоминаний компании по сравнению с основными конкурентами, место компании на информационном поле. Оценивается рост количества публикаций или доли упоминаний по сравнению с прошлым годом (рис. 2).



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 настоящее время соискатель на степень кандидата экономических наук в МГУ им. М. В. Ломоносова.

Участник различных отраслевых конференций (Форум Института Адама Смита «Российская розничная торговля – 2013», DIGITAL-КОММУНИКАЦИИ РОССИИ – 2013, Дни PR в Москве 2012, 4th European Summit on Measurement 2012, The Baltic PR Weekend 2012, Russian Internet Week 2010, PR Measurement Summit 2008).

Количество публикаций в качестве основного параметра KPI рассматривается очень большим количеством компаний, но при этом пиарщики пытаются отойти от этого термина в последнее время, так как он получается слишком необъективным. С одной стороны, увеличить количество публикаций искусственным образом очень легко (добавляя каждый год новые издания). А с другой стороны, увеличить количество публикаций в строго ограниченном списке СМИ невозможно, если вы с одними и теми же журналистами уже наладили отношения и максимально использовали ресурс издания, то больше публикаций просто не будет выходить, так как ни редакционные, ни тематические планы этого не позволяют.

Также можно рассматривать количество упоминаний в какой-то конкретной продуктовой категории или, к примеру, в корпоративных новостях.

2) Доля позитивных и негативных публикаций по сравнению с конкурентами – доля позитива и негатива именно на информационном поле. Задача PR-службы – увеличение доли позитива и уменьшение доли негатива.

3) Доля упоминаний в каком-либо типе СМИ (деловых, глянцевых, желтых).

Из всех KPI мне больше всего нравится анализ присутствия компании в том или ином типе СМИ. Приведу несколько примеров из практики.

В один год для компании Goodyear в виде KPI была выбрана доля упоминаний в глянцевах СМИ. На тот момент ближайший конкурент – Pirelli – очень хорошо был представлен в мужских глянцевах СМИ за счет своих glossy, lifestyle-проектов (календарь Pirelli и др.). Goodyear поставил перед собой задачу увеличения присутствия в глянцевах СМИ. Компания провела мероприятие с привлечением селебрити (Дима Билан). И количество упоминаний компаний выросло значительно – более чем в 5 раз.

Можно также рассматривать долю упоминаний в «желтых» СМИ. Мы проводили такой анализ в рамках проекта «Ледниковый период», которому было очень важно уменьшить количество упоминаний в «желтых» СМИ. В данном случае параметр «желтые» СМИ очень спорен, и список

этих «желтых» СМИ необходимо заранее оговорить с заказчиком до начала исследования.

4) Оценка ключевых сообщений – % статей, содержащих ключевые сообщения. Кроме того, этот показатель можно рассматривать в динамике.

Когда речь заходит об этом KPI, мне всегда вспоминается один проект. Главной PR-задачей клиента был переход от статуса лидера рынка замороженных полуфабрикатов на основе мяса птицы к статусу лидера российского рынка замороженной продукции. По суммарным итогам за весь год эта задача не была достигнута, был сделан вывод о том, что превалировал образ компании как игрока рынка замороженных полуфабрикатов на основе мяса птицы. Но с другой стороны – при анализе ключевых сообщений в динамике по месяцам было явно видно, что «правильная» тенденция наметилась (рис. 3, 4).

Кроме того, интересно обратиться к практике оценки ключевых сообщений с учетом целевых аудиторий, на которые они направлены. Каждая целевая аудитория требует индивидуального подхода: адаптированных ключевых сообщений и специальных инструментов. Пример такой оценки можно увидеть в таблице 1.

5) Количество инициированных статей – количество публикаций, вышедших по результатам пресс-релизов или пресс-мероприятий, а также статей с упоминаниями представителей компании и др.

Рассмотрение вопроса о KPI будет не полным, если не обратиться к зарубежной практике.

Расскажу об одной методике, которая мне кажется наиболее универсальной и качественной. Данная методика разрабатывалась сразу несколькими агентствами – VMS, Ketchum, Echo Research и др. В целом, принцип у всех был один – объеди-

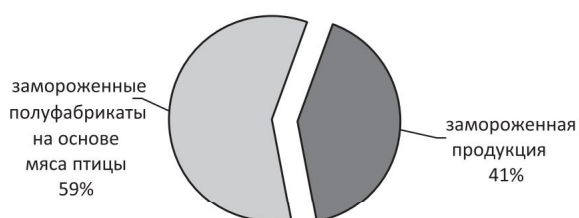


Рис. 3. Распределение упоминаний компании как лидера рынка замороженных полуфабрикатов

УПРАВЛЕНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

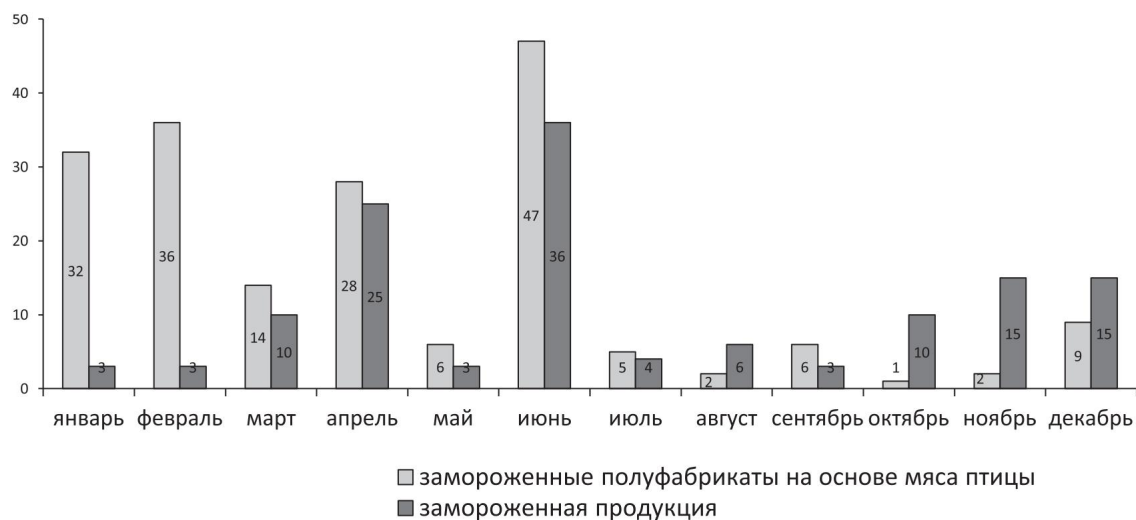


Рис. 4. Динамика упоминаний компании как лидера рынка замороженных полуфабрикатов по месяцам

Таблица 1. Оценка PR-работы по целевым аудиториям

Целевые аудитории	Основные направления ключевых сообщений	Доля статей, содержащих ключевые сообщения
Бизнес-сообщество (в том числе конкуренты)	<ul style="list-style-type: none"> Компания знает, каким рынок будет в перспективе, видит свое место на нем и уверено движется к поставленной цели посредством реализации амбициозных проектов. Наличие необходимого оборудования, знаний, инновационных технологий, делает компанию выгодным партнером как для представителей российского рынка, так и международных игроков. 	61%
Потребители	<ul style="list-style-type: none"> Ассортимент компании – кладезь «умных», инновационных идей/решений в сфере домашней кулинарии. Компания предоставляет широкий ассортимент продукции в разных ценовых и продуктовых категориях, разной степени переработки, но одинаково качественные и вкусные. 	35%
Органы государственной власти (местные и федеральные)	<ul style="list-style-type: none"> Компания, чье непрерывное развитие одновременно содействует развитию целого ряда региональных экономик (инвестиции и создание рабочих мест). Уникальное знание рынка и его проблем позволяет компании выступать инициатором в решении актуальных задач рынка заморозки. 	4%

нить количественные и качественные показатели оценки сообщения о бренде или компании с целью получения единого коэффициента, на основе которого можно было бы проводить сравнение. Это так называемый «поиск философского камня».

Этот коэффициент, де-факто, показывает оценку всего сообщения в целом с учетом различных характеристик – тональность, наличие ключевого сообщения, формат, заметность, упоминание представителей, типологию СМИ и др. (см. рисунок 5).

На диаграмме такая оценка будет выглядеть следующим образом (рис. 6).

Из зарубежной практики хочется также выделить подход Katie Paine², которая выделяет следующие параметры:

- Доля на информационном поле за определенный период (относительно конкурентов).
- Доля визуальных сообщений (картинки, видео) за определенный период.
- Доля сообщений с упоминанием пресс-секретарей или людей/специалистов, мнение кото-

² Measuring Success: The Data-Driven Communicator's Guide to Measuring Public Relationships. Preview Draft Feb. 2007, © Katie Delahaye Paine kdpaine@kdpaine.com.

рых высоко ценится (интервью, комментарий) за определенный период.

- Распределение сообщений по темам.
- Доля позитивных сообщений за определенный период.
- Доля негативных сообщений за определенный период.
- % статей, содержащих ключевое сообщение за определенный период.
- Коммуникация ключевых сообщений за определенный период.

- Доля позиционирования по ключевым моментам/показателям.
- Затраты на переданное ключевое сообщение.
- Доля сообщений, освещающих преимущества бренда.

На практике же на данный момент представление результатов работы мониторингового агентства часто сводится лишь к распечатке красивых клиппингов и максимум одной-двух диаграмм. Но мне верится, что это лишь первый этап длинного и интересного пути.

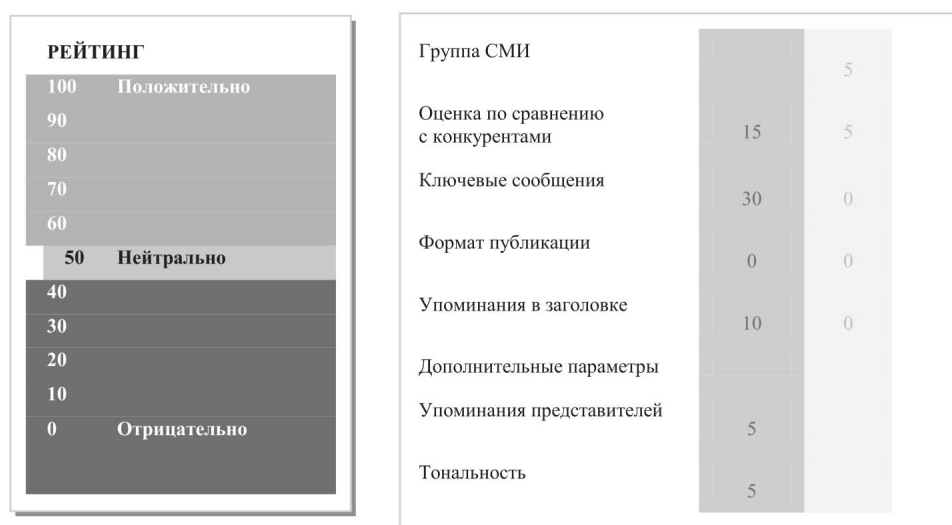


Рис. 5. Оценка сообщения (расчет «рейтинга статьи»)

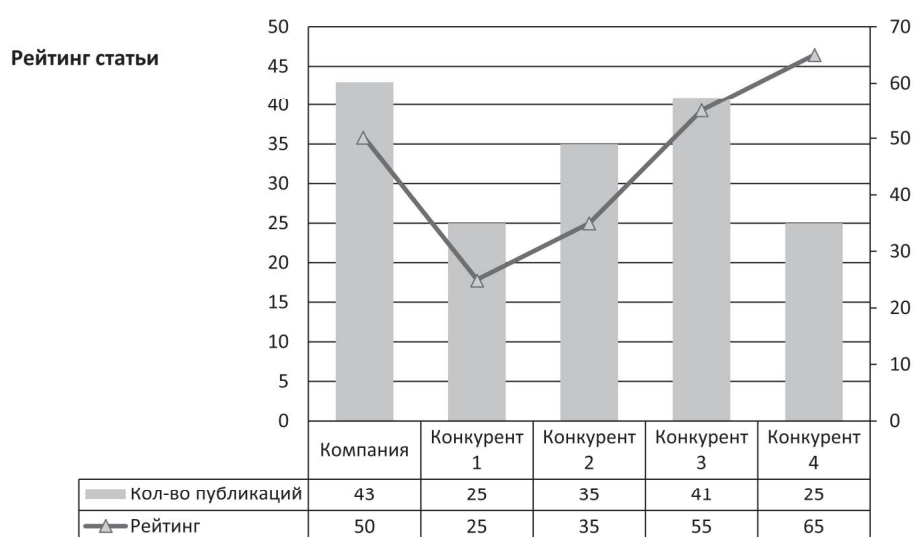


Рис. 6