


# 10 лет измерений: эволюция или революция?

Инструменты оценки эффективности различных направлений PR-деятельности



## О компании PR News

 – лидирующая исследовательская компания в области измерения коммуникаций.

Работает на рынке с 2006 года и предоставляет полный комплекс услуг по мониторингу СМИ, анализу информационного поля, оценке PR-деятельности и репутации.

Компания входит в состав двух международных ассоциаций по мониторингу СМИ и медиа-анализу:



**amec**

Также компания является членом российской ассоциации АКООС (Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью).



# Рабочая группа АКОС по обновлению меморандума о методах оценки качества PR- деятельности (KPI)



ГУРОВ & ПАРТНЕРЫ  
коммуникационная  
группа

em|co

insiders



comunica

EXlibris

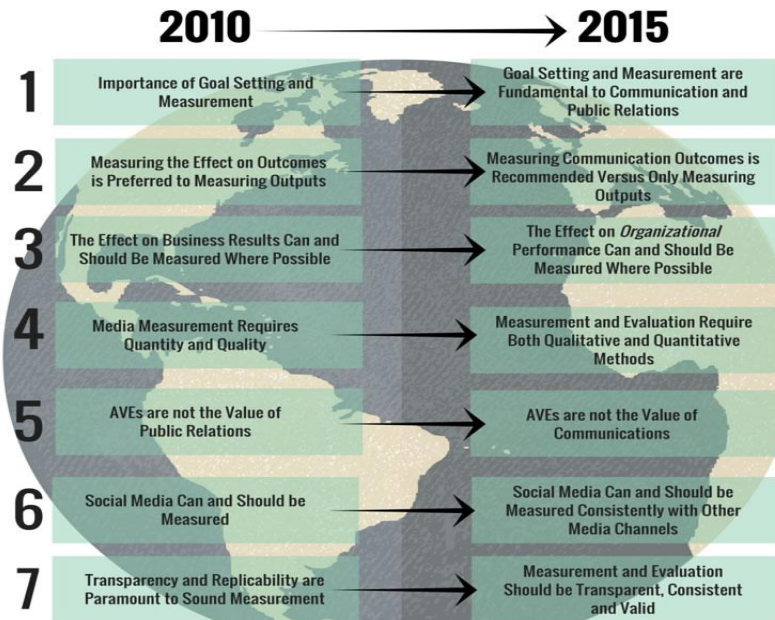
МИХАЙЛОВ  
И ПАРТНЕРЫ  
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ  
КОММУНИКАЦИИ

# Принципы Барселонской декларации о медиаизмерениях 2.0

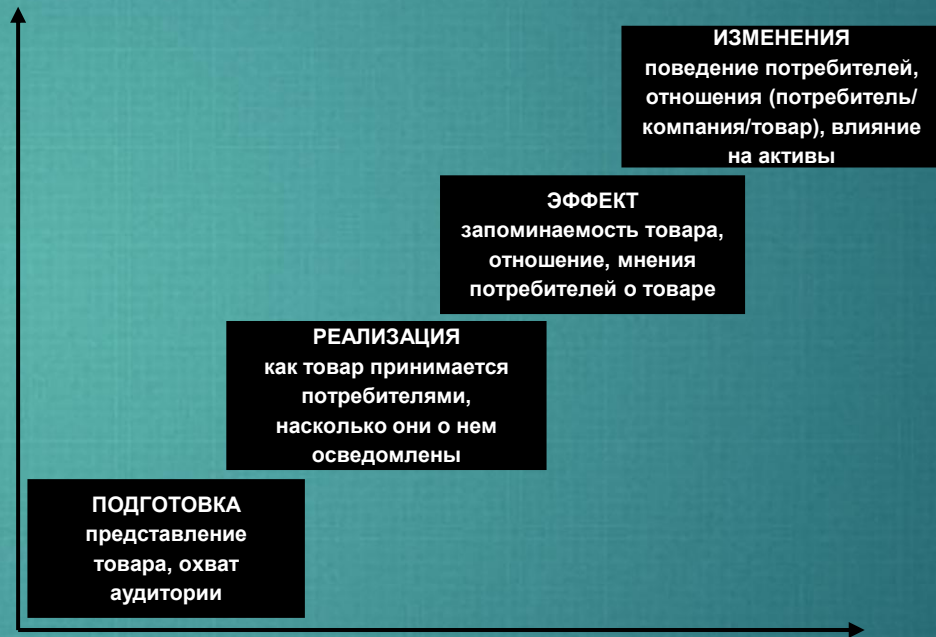
3 сентября в Лондоне АМЕС презентовала обновленную версию Барселонских принципов.

1. Постановка целей и проведение измерений – основополагающие элементы коммуникаций и PR.
2. Рекомендуется измерять воздействие PR на бизнес, а не просто результаты кампании.
3. Результаты воздействия PR на бизнес нужно измерять всегда, когда это возможно.
4. Медиаизмерения и оценка PR требуют использования как качественных, так и количественных методов.
5. Эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE - Advertising Value Equivalent) не является инструментом оценки коммуникаций.
6. Социальные медиа можно и нужно измерять наравне с каналами СМИ.
7. Медиаизмерения и оценка PR должны быть прозрачными, последовательными и проверяемыми.

## BARCELONA PRINCIPLES 2.0



# Модель коммуникации





**Уровень контакта  
Воздействие на  
каналы коммуникации**

**Частота упоминаний  
Количество просмотров  
Заметность сообщения  
Охват аудитории  
Тональность  
Информационная  
открытость  
....**

**Уровень восприятия  
Воздействие на  
целевые аудитории**

**Уровень узнаваемости  
Спонтанная узнаваемость  
Намерение о покупке  
Уровень лояльности**

...



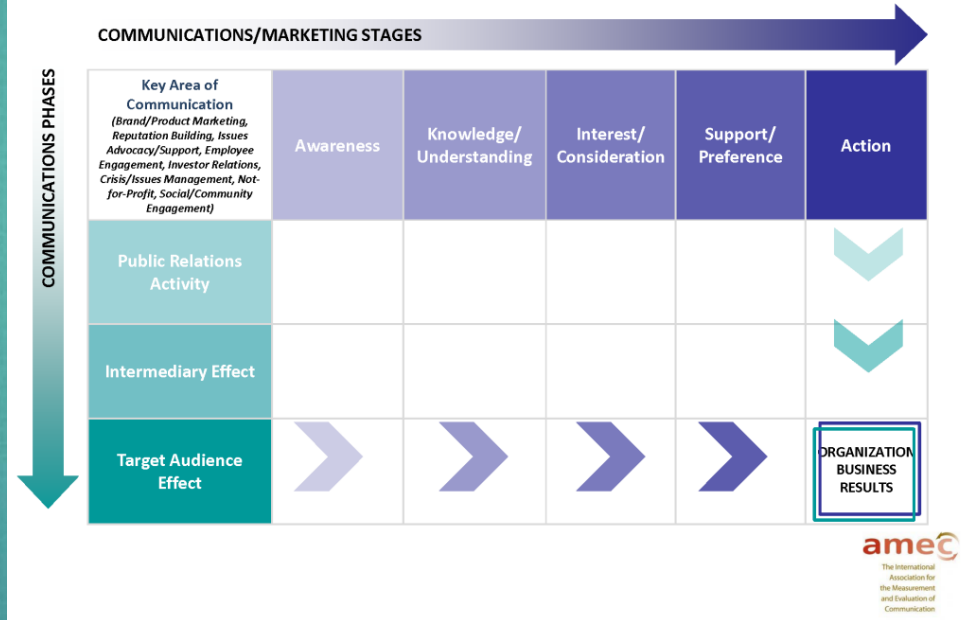
**Бизнес-результат  
Добавленная стоимость**

**Доход  
Заключенные контракты  
Репутационная стоимость  
Стоимость бренда  
Доля на рынке  
Стоимость акций  
Текучка кадров**

# Матрица измерений Традиционные СМИ

## The Valid Public Relations Metrics Framework

These guidelines are intended to help PR practitioners identify a palette of Valid Metrics that will deliver meaningful measurement to reflect the full contribution of Public Relations.





Awareness	Knowledge	Interest	Support	Action
-----------	-----------	----------	---------	--------

# Матрица измерений

## Традиционные СМИ

Public Relations Activity	<ul style="list-style-type: none"> <li>Content creation (e.g. assets created, videos/podcasts)</li> <li>Social media engagement (e.g. blog posts, blogger events, blogger briefings, Twitter posts, community site posts &amp; events)</li> <li>Influencer engagement</li> <li>Stakeholder engagement</li> <li>Events/speeches</li> </ul>				
Intermediary Effect	<ul style="list-style-type: none"> <li>Impressions/Target audience impressions</li> <li>Earned media site visitors/day</li> <li>% share of conversation</li> <li>Video views</li> <li>Prominence</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Key message alignment [traditional &amp; social media]</li> <li>Accuracy of facts</li> <li>% share of conversation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Expressed opinions of interest</li> <li>Social network Followers</li> <li>Retweets/Shares/Linkbacks</li> <li>% share of conversation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Endorsement by journalists or influencers</li> <li>Rankings on industry lists</li> <li>Expressed opinions of support</li> <li>Social network Fans</li> <li>Likes</li> </ul>	
Target Audience Effect	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unaided awareness</li> <li>Aided awareness</li> <li>Owned media site visitors per day</li> <li>Social network channel visitors</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Knowledge of company/product attributes and features</li> <li>Brand association and differentiation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relevance of brand (to consumer/customer)</li> <li>Visitors to website</li> <li>Click-thru to site</li> <li>Time spent on site</li> <li>Downloads from site</li> <li>Calls</li> <li>Event/meeting attendance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attitude uplift</li> <li>Stated intention to buy</li> <li>Brand preference/Loyalty/Trust</li> <li>Endorsement</li> <li>Requests for quote</li> <li>Links to site</li> <li>Trial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Active advocates</li> <li>Brand engagement</li> <li>Leads/sales</li> <li>Revenue</li> <li>Market share</li> <li>Cost savings</li> </ul>

NOTE: Within social media, several of these metrics could straddle two rows as an Intermediary Effect and/or Target Audience Effect, depending on who's engaged in the conversation. For simplicity, we have listed those metrics under Intermediary Effect to reflect the general conversation as you would not know if all participants are in your target audience. If the commenters are known to be in your Target Audience, you could reflect those metrics under Target Audience Effect.

# Матрица измерений Социальные медиа

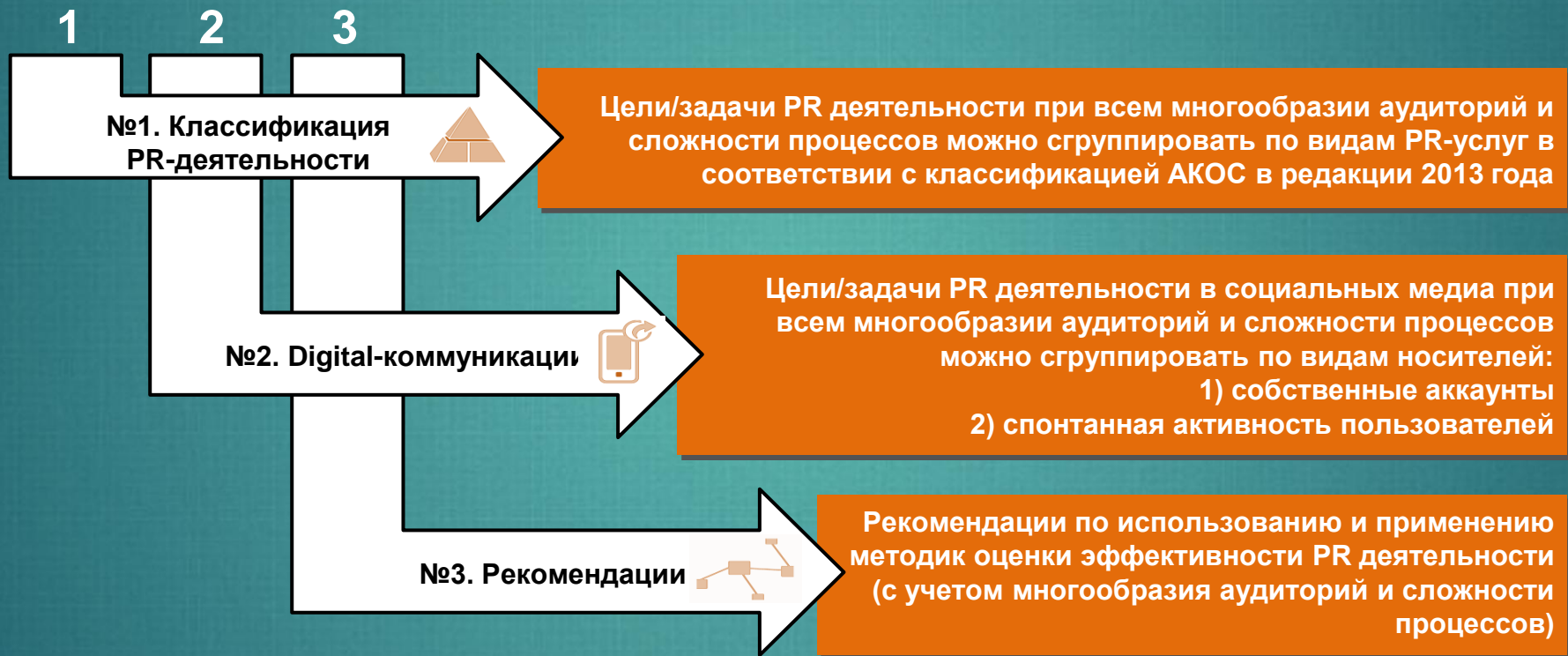
	ПОДГОТОВКА	ЭФФЕКТ	РЕАЛИЗАЦИЯ	ИЗМЕНЕНИЯ	АДВОКАТ
инициированная активность пользователей PAID					
собственные аккаунты OWNED					
спонтанная активность пользователей EARNED					

# Гипотезы: комплексная модель инструментов оценки эффективности PR

Уровни PR-деятельности (целевые установки)	Оценка информационного поля	Оценка воздействия на целевую аудиторию	Финансовые показатели
<b>УСЛУГИ (обновленная версия)</b>			
PR-сопровождение маркетинга B2C/B2B			
Корпоративные коммуникации			
Финансовые коммуникации и связи с инвесторами			
Внешние связи и GR			
Кризисные коммуникации			
Внутренние коммуникации			
Digital коммуникации			
Коммуникационные исследования и аналитика			
Политические коммуникации			
Брендинг и продвижение территорий			
Кросс-отраслевые и другие			



Востребованный / Репрезентативный  
инструментарий



# Классификация методов оценки PR-эффективности по трем основным направлениям

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 эквиваленты	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 методов оценки

	Год	Оценка информационного поля	Оценка воздействия на целевую аудиторию	Финансовые показатели
Чаще всего используются на практике	2009	Количество публикаций Тональность	Обеспечение заданного количества участников мероприятия	
	2015	Количество публикаций Тональность Рекламный эквивалент Охват потенциальной аудитории	Посещаемость веб-сайта/клики/поисковые запросы Уровень наведенной известности бренда Уровень лояльности к бренду/компании	ROI (Return on Investment)
Являются современными	2009	Охват потенциальной аудитории Доля публикаций с ключевым сообщением Наличие экспертных мнений/цитат	Глубина проникновения ключевого сообщения Уровень лояльности к бренду/компании Уровень узнаваемости Посещаемость веб-сайта/клики/поисковые запросы	Влияние на объем продаж
	2015	Охват потенциальной аудитории Доля публикаций с ключевым сообщением Уровень информационной открытости Количество публикаций	Уровень лояльности к бренду/компании Изменение установок целевой аудитории Уровень вовлеченности аудитории	Влияние на стоимость бренда
Дают полные возможности для оценки	2009	Охват потенциальной аудитории Доля публикаций с ключевым сообщением Наличие экспертных мнений/цитат Тональность	Глубина проникновения ключевого сообщения Уровень лояльности к бренду/компании Уровень узнаваемости	Влияние на курс акций
	2015	Охват потенциальной аудитории Доля публикаций с ключевым сообщением Тональность	Уровень лояльности к бренду/компании Изменение установок целевой аудитории Уровень спонтанной известности	Влияние на объем продаж
Соответствуют ожиданиям клиента	2009	Количество публикаций Охват потенциальной аудитории Тональность Наличие в публикации изображения	Уровень узнаваемости Уровень лояльности к бренду/компании Обеспечение заданного количества участников мероприятия	Влияние на курс акций Влияние на объем продаж
	2015	Количество публикаций Охват потенциальной аудитории Тональность Уровень информационной открытости	Обеспечение заданного количества участников мероприятия Уровень лояльности к бренду/компании Посещаемость веб-сайта/клики/поисковые запросы	ROI (Return on Investment) Влияние на объем продаж



**АКТУАЛЬНОСТЬ И ВОСТРЕБОВАННОСТЬ  
РАЗЛИЧНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ / КРИТЕРИЕВ  
ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

# Актуальность критериев: оценка информационного поля

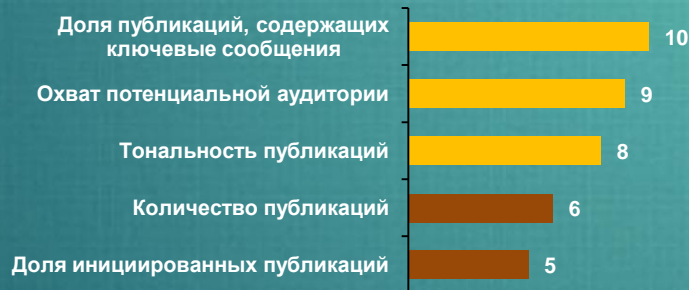
## Чаще всего применяются на практике



## Являются современными



## Дают полные возможности для оценки эффективности



## Соответствуют ожиданиям клиента





# Актуальность критериев: оценка воздействия на целевую аудиторию

## Чаще всего применяются на практике



## Являются современными



## Дают полные возможности для оценки эффективности



## Соответствуют ожиданиям клиентов





## Периодичность оценки PR-эффективности

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.

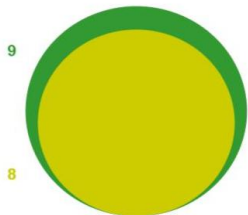
Еженедельный формат PR отчетности востребован при реализации кризисных и Digital коммуникаций.

Коммуникационные исследования, оценку эффективности брендинга и продвижения территорий логичнее проводить раз в год.

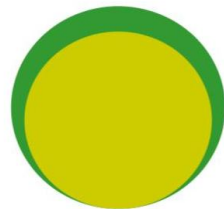




# DIGITAL-КОММУНИКАЦИИ



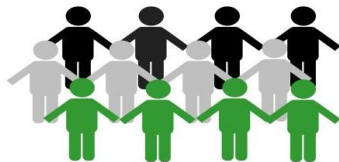
■ Вовлеченность ■ Количество упоминаний



■ Кол-во сообщений/Тональность ■ Охват потенциальной аудитории

Уровень лояльности к бренду/компани (прошлая, актуальная, будущая лояльности) (7)

Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компани (6)



Уровень лояльности к бренду/компани (прошлая, актуальная, будущая лояльности) (7)

Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компани (6)

Уровень спонтанной известности бренда (5)



■ ROI (Return on Investment)  
 ■ Влияние на объем продаж  
 ■ Влияние на уменьшение затрат  
 ■ Влияние на стоимость бренда



■ Влияние на уменьшение затрат  
 ■ Влияние на стоимость бренда  
 ■ Влияние на курс акций компании  
 ■ Влияние на объем продаж  
 ■ ROI (Return on Investment)

# АКОС: «Расширяем горизонты оценки»

Основные тенденции и направления развития подходов к оценке эффективности PR

1. Целесообразно использовать интегральные показатели, учитывающие системный эффект коммуникативного воздействия.
2. В сфере digital-коммуникаций важно расширять представления рынка и клиентов о том, что является современным и дает наиболее полные результаты. К рассмотрению предлагаются показатели, позволяющие делать вывод о качестве работы с аудиторией – вовлеченность/ER/ engagement rate.
3. Выбор конкретных показателей важно определять в соответствии с видами PR услуг: их целями и задачами, спецификой целевой аудитории.

# АКОС: «Расширяем горизонты оценки»

Основные тенденции и направления развития подходов к оценке эффективности PR

1. 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.
2. Для получения наиболее полной картины, охватывающей все стороны и уровни PR деятельности, следует с определенной регулярностью реализовывать программу по репутационному аудиту.
3. Наиболее полной и достоверной оценка результатов PR деятельности будет при проведении конкурентного анализа, сравнении собственных показателей с другими игроками рынка, а также среднеотраслевыми значениями. Важно учитывать, что для каждого рынка характерен свой тип и формат PR-продвижения.





zillion

КЕЙСЫ

# Кейс 1. Благотворительный фестиваль «Плюшки-ватрушки»

**Организаторы:** фонд «Волонтеры в помощь детям-сиротам».

**Цели:**

- сбор средств на программы и проекты фонда (проект «Близкие люди» - нацелен на поддержку семей, принявших на воспитание детей с особенностями развития).
- привлечение новых волонтеров;
- привлечение внимания к проблеме социального сиротства в России.

**Дата проведения:** 19 апреля 2015 года

**Аудитория:** семьи с детьми



# Общие результаты

В сумме мероприятие упоминалось в **487 сообщениях традиционных и социальных медиа** (115 и 372 соответственно).

Охват аудитории в традиционных СМИ 35 565 656 контактов, в социальных медиа **263053 контактов**.

Задействовано **72 источника традиционных СМИ и 9 площадок соц. медиа**.

В мероприятии приняли участие **700 человек**.

В рамках фестиваля было собрано **500 тыс. рублей**.

30% сообщений содержали упоминания спонсоров и партнеров, в продвижение которых был внесен вклад в размере от **1 до 750 тыс. контактов**.

Освещение фестиваля в традиционных СМИ и социальных медиа характеризует масштабность и широкий охват, а также высокий уровень заметности сообщений (упоминаемость в заголовках, тональность подачи).

## Характеристики освещения

Наибольший вклад фестиваль внес в продвижении следующих компаний: ООО «Нияма Холдинг» (упоминался в 16% материалов, посвященных мероприятию), журнал «Домашний очаг» (15%), кафе «АндерсСон» - упоминалось в каждом десятом сообщении.

## Рейтинг упоминаний спонсоров/партнеров



## Кейс 2. Открытый Фестиваль Искусств «Черешневый лес – 2013»

**Организаторы:** BOSCO DI CILIEGI.

**О Фестивале:**

Представляет разные виды искусств — театр, музыку, изобразительное искусство, сценографию, кино. В фестивале принимают участие как прославленные классические исполнители, так и молодые артисты, представляющие новые жанры и течения в искусстве.

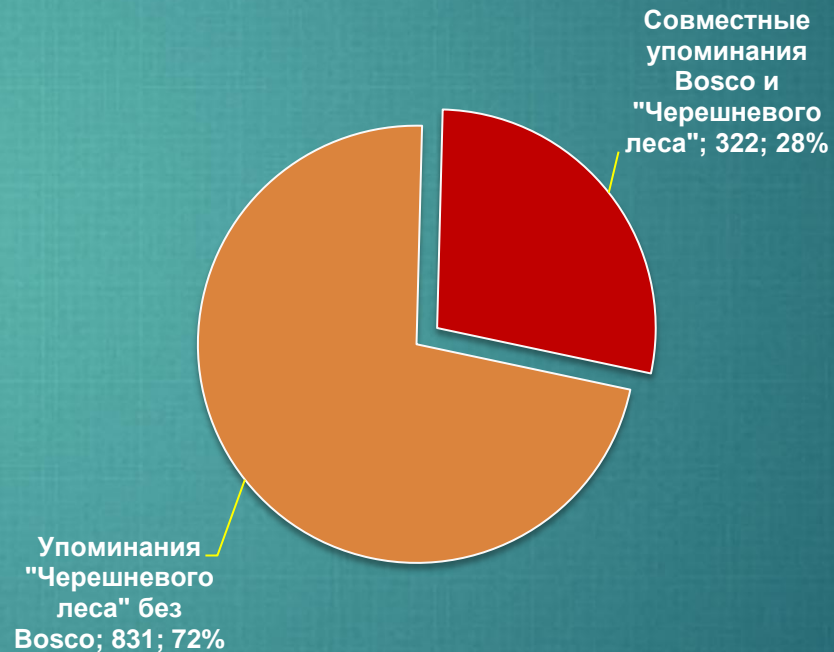
**Дата проведения:** с 22 апреля по 31 мая 2013 года.



ОТКРЫТЫЙ ФЕСТИВАЛЬ ИСКУССТВ  
**ЧЕРЕШНЕВЫЙ ЛЕС**



## Упоминание Bosco и Фестиваля "Черешневый лес"



# Упоминания мероприятий Фестиваля



## Кейс 3. Реорганизация территории завода «Серп и Молот» в Лефортово

**Тема:** На территории промышленной зоны «Серп и Молот» в Лефортово запланировано строительство 1,55 млн кв. м недвижимости, из них 1,1 млн кв. м – жилая застройка. Общий срок завершения проекта – 2025-2026 годы.

### Цели и задачи:

- Исследование основных тенденций обсуждений предстоящей реорганизации территории завода в соц. медиа за 2009-2014 гг.
- Анализ информационных рисков: существующих и потенциальных, определение лидеров мнений и площадок, на которых идет обсуждение рискованных тем.
- Анализ возможностей позитивного продвижения темы «Серпа и Молота»: существующих и потенциальных, определение лидеров мнений и площадок, на которых идет обсуждение темы в позитивном ключе.

**Период исследования:** 2009-2014 гг.

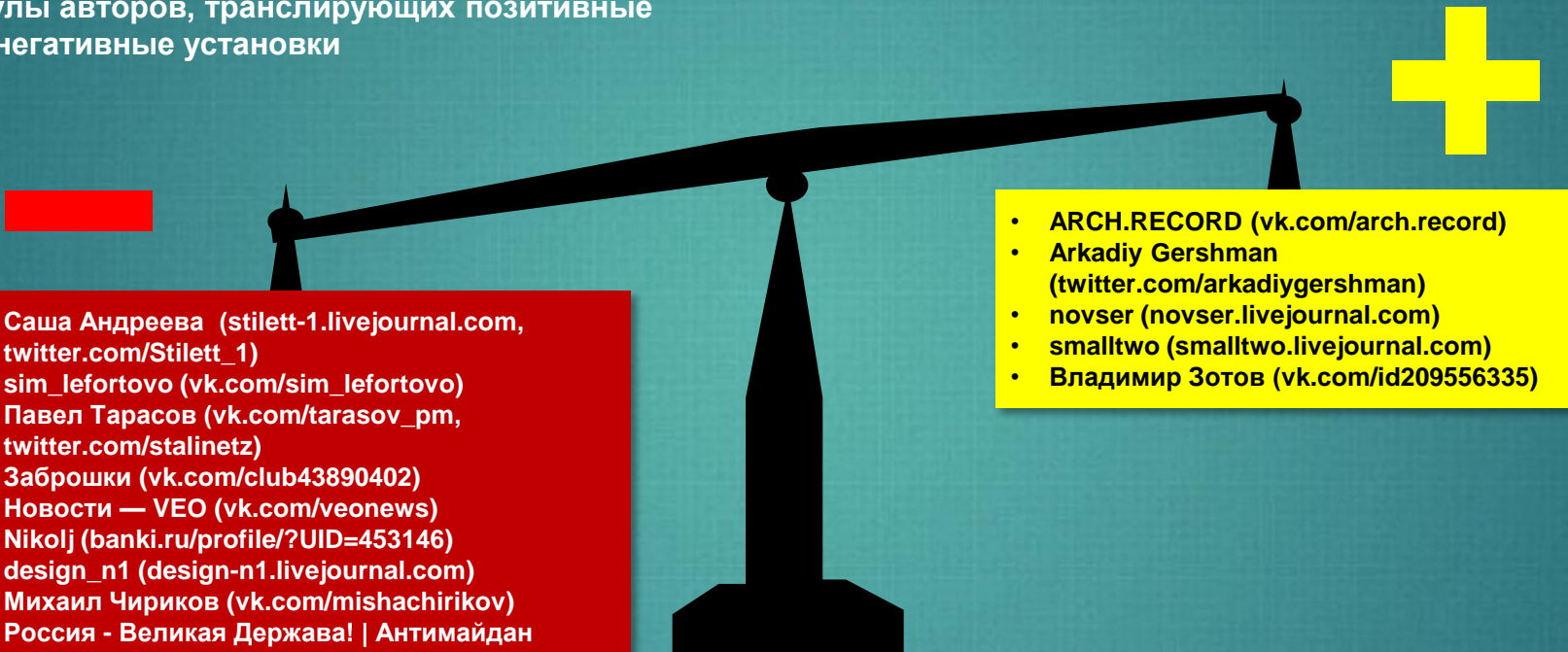


# Рейтинг авторов по суммарной вовлеченности\*





Пулы авторов, транслирующих позитивные и негативные установки

- 
- Саша Андреева ([stilett-1.livejournal.com](http://stilett-1.livejournal.com), [twitter.com/Stilett\\_1](https://twitter.com/Stilett_1))
  - sim\_lefortovo ([vk.com/sim\\_lefortovo](https://vk.com/sim_lefortovo))
  - Павел Тарасов ([vk.com/tarasov\\_pm](https://vk.com/tarasov_pm), [twitter.com/stalinetz](https://twitter.com/stalinetz))
  - Заброшки ([vk.com/club43890402](https://vk.com/club43890402))
  - Новости — VEO ([vk.com/veonews](https://vk.com/veonews))
  - Nikolj ([banki.ru/profile/?UID=453146](http://banki.ru/profile/?UID=453146))
  - design\_n1 ([design-n1.livejournal.com](http://design-n1.livejournal.com))
  - Михаил Чириков ([vk.com/mishachirikov](https://vk.com/mishachirikov))
  - Россия - Великая Держава! | Антимайдан ([vk.com/russia\\_great\\_power](https://vk.com/russia_great_power))
  - Ирина Цыбизова ([twitter.com/irinatsi](https://twitter.com/irinatsi))
  - Лефортово. Мой РАЙ-он ([vk.com/leforto](https://vk.com/leforto))

- ARCH.RECORD ([vk.com/arch.record](https://vk.com/arch.record))
- Arkadiy Gershman ([twitter.com/arkadiygershman](https://twitter.com/arkadiygershman))
- novser ([novser.livejournal.com](http://novser.livejournal.com))
- smalltwo ([smalltwo.livejournal.com](http://smalltwo.livejournal.com))
- Владимир Зотов ([vk.com/id209556335](https://vk.com/id209556335))

# Анализ информационных рисков в обсуждении застройки



# Анализ возможностей позитивного продвижения темы застройки территории «Серп и Молот»



## Бонус!

- **29 сентября (вторник) состоится вебинар PR News на тему «Оценка PR-кампаний в поддержку event».**

На вебинаре будут раскрыты вопросы о том, как PR способствует успешному проведению проектов в сфере event и какими методами можно оценить влияние PR-кампаний на успех проведенных мероприятий.



- **Брошюра «10 лет измерений: эволюция или революция?»,** подготовленная аналитиками PR News об измерениях коммуникаций.



- **Меморандум АКОС (akospr.ru) о методах оценки качества PR-деятельности (KPI)**



**Спасибо за внимание!**



### Наши контакты

Тел.: +7 (495) 789 42 59

Факс: +7 (495) 789 42 59

prnews.ru

contact@prnews.ru

**Лилия Глазова**, Managing Director

e-mail: lglazova@prnews.ru

**Наталья Стенина**, Head of Business Development Department

e-mail: nstenina@prnews.ru

### Адрес:

125040 Россия, г. Москва

5-ая ул. Ямского поля, д. 7, корп. 2

