

# ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЙ И ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR- КАМПАНИЙ





**Олег Муковозов**  
**Директор департамента мониторинга и аналитики**

**Стаж работы:**

- Более 15 лет, основная специализация – медиа анализ, маркетинговые исследования, интернет аналитика.
- Опыт формирования и управления информационно-аналитическими подразделениями: создавал департамент мониторинга в PRP Group, возглавлял собственное мониторинговое агентство.
- 2006-08 годах руководил аналитическим центром компании "Медиалогия", где помимо исследований занимался и методологической работой.

**Участие в проектах:**

- Работал с крупными международными компаниями и государственными органами: Sanofi, Peugeot, Ericsson, TNT Express, Airbus, Siemens, IKEA, Министерство экономического развития РФ, Министерство здравоохранения и социального развития РФ.

**Контакты:**

- [.mukovozov@spnogilvy.ru](mailto:.mukovozov@spnogilvy.ru)
- [www.facebook.com/OlegMukovozov/](http://www.facebook.com/OlegMukovozov/)

## Историческая справка об агентстве

“A market and thought leader in Russia” *Международный бюллетень о связях с общественностью The Holmes Report,*

*Consultancy Report Card EMEA 2012*

- Основано в **1990 г.** – одно из старейших и крупнейших коммуникационных агентств в России и СНГ.
- **200** сотрудников в **3** офисах – Москва, Санкт-Петербург, Киев.
- Свыше **4000** реализованных проектов в России и за рубежом для более **300** российских и международных клиентов.

**Санкт-Петербург**  
(с 1990 г.)



**Москва**  
(с 2000 г.)



**Киев**  
(с 2005 г.)



## Международные премии



### IPRA Golden World Awards

- 2002 проект The Baltic PR Weekend
- 2004 Построение репутации отрасли «связи с общественностью» в России
- 2010 «Больше доноров – больше жизни»: построение института донорства крови в России  
Клиент: Минздравсоцразвития России, ФМБА России
- 2012 Всероссийский проект «Все на ВольтЗарядку!»  
Клиент: Novartis Consumer Health (бренд «Вольтарен»)



### Cannes Corporate TV & Media Awards

- 2011 Фильм «Рождение радости»  
Клиент: Kimberly-Clark
- 2012 Видеопрезентация проекта «Все на ВольтЗарядку!»  
Клиент: Novartis Consumer Health (бренд «Вольтарен»)



### IABC Gold Quill Awards

- 2012 Кампания по повышению осведомленности о сахарном диабете «Каждый день – это Ваш день!»  
Клиент: Sanofi



### Professional Achievement Awards

- 2007 «Вывод на российский рынок жевательной резинки Lotte Xylitol через научное сообщество»  
Клиент: Lotte Confectionery
- 2010 «"Больше доноров больше жизни": построение социального института донорства крови в России»  
Клиент: Минздравсоцразвития РФ, ФМБА России
- 2011 Арт-фестиваль Coffee Cup 1710 2010 St. Petersburg  
Клиент: Kraft Foods
- 2011 «Наша мета – жить до ста»  
Клиент: IDS Group Ukraine (бренд «Боржоми»)



### Первый российский лауреат SABRE Awards (2006)

- 2006 «PR-сопровождение ребрендинга "Билайн"»  
Клиент: «ВымпелКом»
- 2007 «Лучшее PR-агентство Центральной и Восточной Европы»
- 2008 "DJ Yaris"  
Клиент: Toyota (бренд Toyota Yaris)
- 2010 «"Киевстар". С мыслью о Вас»  
Клиент: «Киевстар»
- 2011 «"Я донор": построение социального института донорства крови в России»  
Клиент: Минздравсоцразвития России, ФМБА России
- 2012 Кампания по повышению осведомленности о сахарном диабете «Каждый день – это Ваш день!»  
Клиент: Sanofi
- 2012 "I Love Ukraine"  
Клиент: «Киевстар»

### Первый российский обладатель GLOBAL SABRE Awards (2011)

- 2011 «"Я донор": построение социального института донорства крови в России»  
Клиент: Минздравсоцразвития России, ФМБА России
- 2012 Национальный проект «I Love Ukraine»  
Клиент: «Киевстар»

### Финалист Cannes Lions

- 2012 Второе в истории российское агентство, вошедшее в шорт-лист конкурса PR Lions

### Дипломант Golden Hammer (2012)

### Многочисленный финалист European Excellence Awards





## Национальные премии



### «Серебряный Лучник»

2002 «Создание инвестиционно привлекательного имиджа Ленинградской области»

2007 «Мобильный этикет»  
Клиент: «ВымпелКом» (бренд «Билайн»)

2009 «Коммуникационная кампания по развитию массового безвозмездного донорства крови и ее компонентов»  
Клиент: Минздравсоцразвития России, ФМБА России



### «Серебряный Меркурий»

2008 Nokia Trends Lab  
Клиент: Nokia

2009 «Коммуникационная кампания по развитию массового безвозмездного донорства крови и ее компонентов»  
Клиент: Минздравсоцразвития России, ФМБА России

2011 «Duracell Rally 10-кратной мощности»  
Клиент: P&G Ukraine (бренд Duracell)

2012 Всероссийский музыкальный конкурс на лучшую песню о донорстве крови «Музартерия»  
Клиент: Министерство здравоохранения Российской Федерации, ФМБА России

2012 Всероссийский проект «Все на ВольтЗарядку!»  
Клиент: Novartis Consumer Health (бренд «Вольтарен»)



### «Лучшее корпоративное видео»

2012 Фильм «Рождение радости»  
Клиент: Kimberly-Clark



### Московский международный фестиваль рекламы

2006 Реклама журнала Rolling Stone



### Национальный фестиваль рекламы «Идея!»

2009 Телевизионный ролик для магазинов «Телемакс»

## Членство в профессиональных



## Услуги SPN Ogilvy





SPN Ogilvy

## Клиенты SPN Ogilvy



МИНИСТЕРСТВО  
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



**ФМБА России**

Федеральное медико-биологическое агентство



Министерство  
экономического  
развития РФ



**СЛУЖБА  
КРОВИ**

государственная  
программа развития  
добровольного донорства

**ERNST & YOUNG**

Quality In Everything We Do



**ВТБ Капитал**

**Schneider**  
Electric

**Allianz**



**Ростелеком**  
Больше возможностей

**ПОЧТА  
РОССИИ**



**ГАЗПРОМ**

**P&G**



**МЕГАФОН**

SPN Ogilvy

## Факторы, формирующие современный подход к оценке эффективности





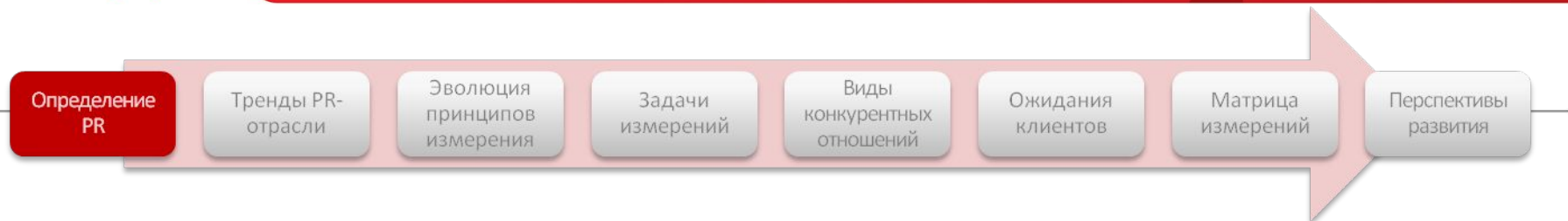


1 марта 2012 года было принято новое международное определение PR\*.

“Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics.”

---

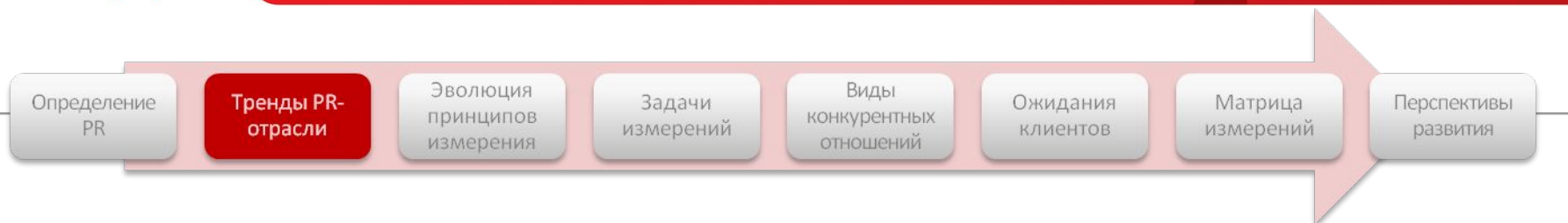
\*Новое международное определение PR было принято путем открытых обсуждений по инициативе Public Relation Society of America (PRSA) и при поддержке International Association of Business Communicators (IABC)  
<http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/03/01/new-definition-of-public-relations/>



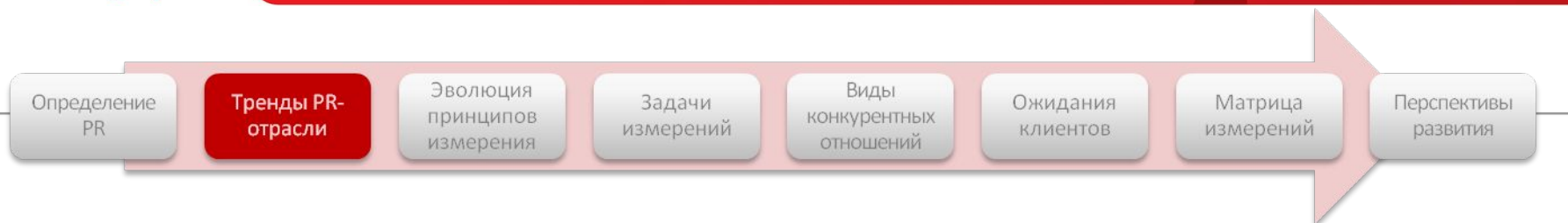
PR – это деятельность по управлению, главным образом, неэкономическими факторами развития организации, такими как – доверие, репутация, бренды, устойчивые социальные связи и отношения, лояльность потребителей, открытость коммуникаций.

Эти неэкономические факторы оказывают влияние на:

- стоимость предприятия;
- антикризисную устойчивость предприятия;
- конкурентоспособность предприятия;
- общественную значимость предприятия и вклад предприятия в социальные перемены.



- Развитие интернета и социальных медиа привели к взрывному росту количества информации;
- Вместе с количеством информации растет агрессивность её подачи. Это видно на примере ТВ, желтой прессы, комментариев в соцмедиа;
- Трансформация объекта коммуникаций: целевые аудитории дробятся – начиная с сообществ вплоть до отдельных людей;



- Развитие социальных медиа ведет к публичности, прозрачности деятельности компаний, частной жизни, общественных событий;
- Конкуренция с «продуктового» уровня все чаще переходит на уровень имиджа и репутации, что неизбежно ведет к возрастанию роли PR;
- Уровень задач с которым сталкивается PR требует интегрированных инструментов PR, рекламы и маркетинга;
- Участие PR-специалистов в принятии решений на всех уровнях управления компанией, начиная со стратегических, заставляет их осваивать финансовый язык топ-менеджеров и разрабатывать финансовые матрицы эффективности PR.



Практически с самого зарождения рынка PR, оценка кампаний неизменно строилась на следующих показателях:

- Количество публикаций;
- Оценка тональности;
- Advertising Value Equivalent (AVE);

Реже использовались:

- Потенциальный охват аудитории (“Opportunity to See” (OTS));
- Донесение ключевых сообщений.

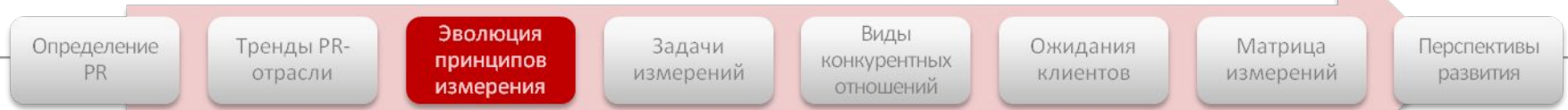




В 2010 году Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) разработала рекомендации по использованию методов оценки качества PR-деятельности и ключевых показателей эффективности (KPI)\*.

Среди наиболее современных инструментов оценки были отмечены:

- Анализ донесения ключевых сообщений;
- Посещаемость веб-сайта компании;
- Узнаваемость компании/бренда;
- Охват потенциальной аудитории;



## Барселонская декларация о медиаизмерениях\*

- Важность постановки целей и измерений;
- Измерение воздействия PR-кампании на бизнес, а не результатов самой PR-кампании;
- Влияние на бизнес могут и должны быть измерены, где это возможно;
- Использование не только количественных, но и качественных показателей;
- AVE не является инструментом оценки PR;
- Социальные медиа могут и должны оцениваться;
- Прозрачность и воспроизводимость имеют



**Задача 1.** Чётко определить цели каждой кампании. Определить целевые показатели кампании. Адаптировать модульную систему индикаторов измерения в соответствии с целями и целевыми показателями;

**Задача 2.** Обеспечить преимущественно измерение конечных результатов коммуникационной кампании, а не только затраченных усилий, произведённых действий и промежуточных продуктов;

**Задача 3.** Доработать и создать инструменты измерения под выбранные показатели и индикаторы;

**Задача 4.** Сделать этап измерения обязательным этапом кампании, при этом стремясь по возможности делать измерения элементами коммуникационной кампании;

**Задача 5.** Прозрачности и воспроизводимости оценки

Определение PR

Тренды PR-отрасли

Эволюция принципов измерения

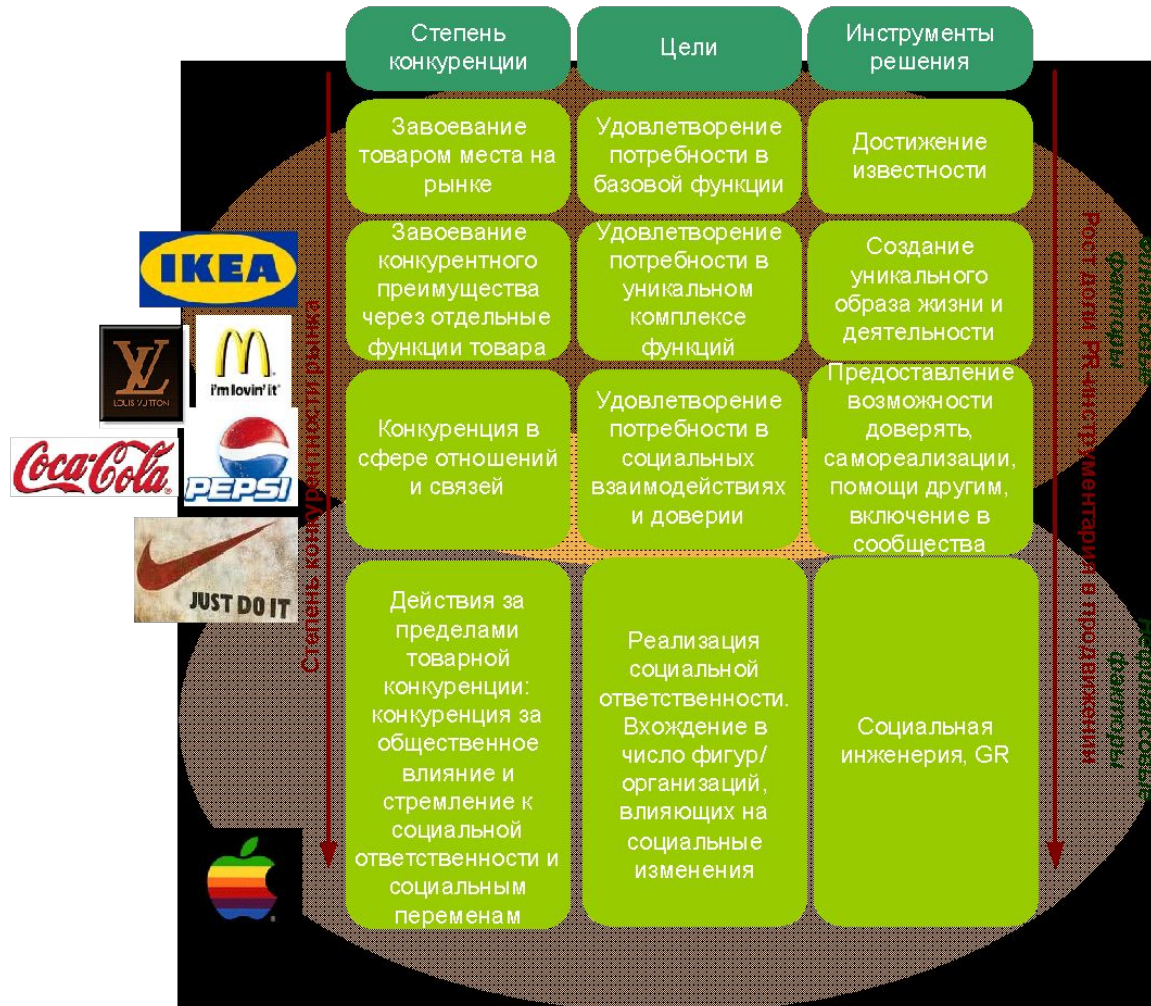
Задачи измерений

**Виды конкурентных отношений**

Ожидания клиентов

Матрица измерений

Перспективы развития





Измеряемые параметры PR-активности нужно определять, исходя из того, что PR – это создание взаимовыгодных связей между организацией и общественностью. То есть, получать ответы на вопросы:

- Созданы ли связи? (есть ли они);
- Насколько они широкие (круг участников, разнообразие, число, концентрированность и т.п.);
- Насколько они устойчивые (это определяется наличием элементов самоорганизации);
- Насколько они сильные (это определяется степенью позитивного отношения – доверия, эмоционального отношения);
- Насколько они выгодные (это определяется готовностью людей





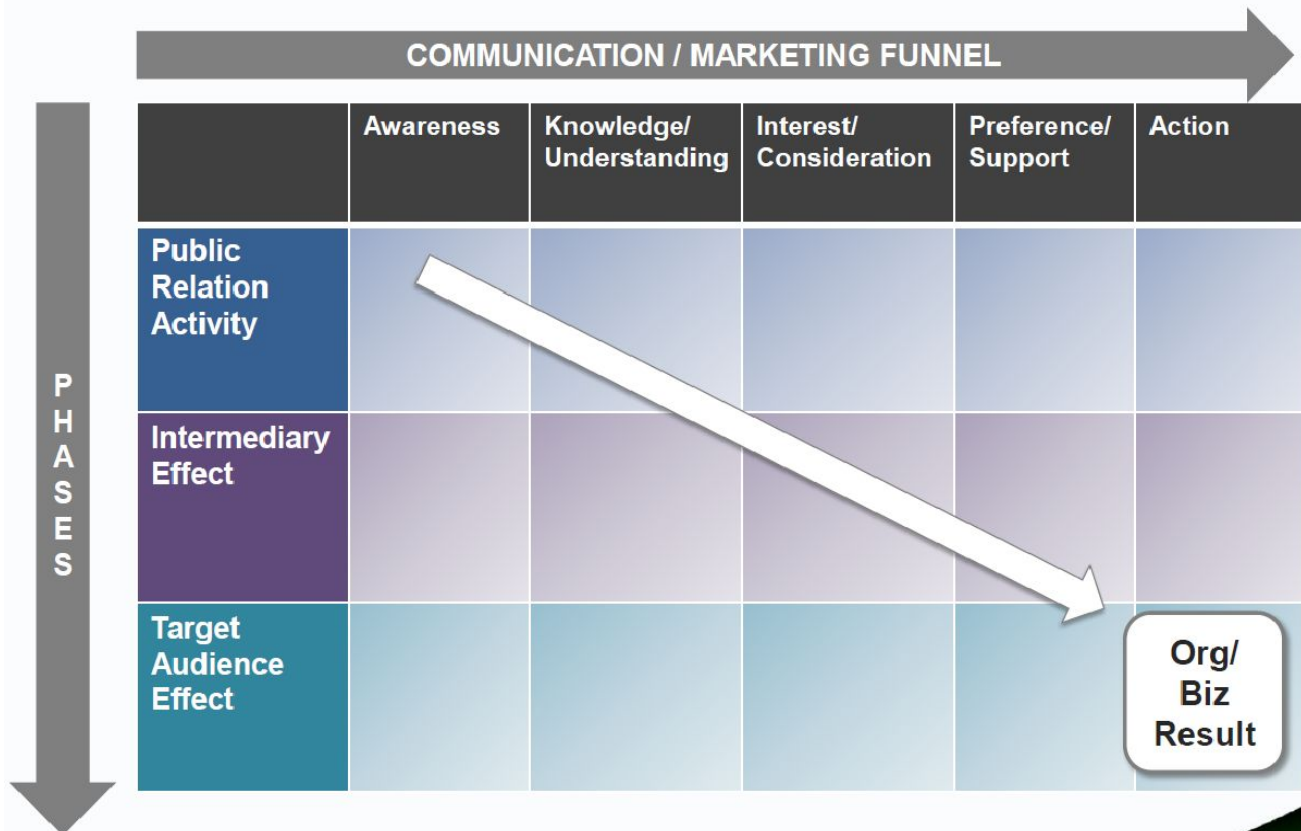
- Понять – в чём вообще заключается эффект.

Нынешних оценки измерения лишены детализированных показателей PR-деятельности (они же – одновременно и цели, ключевые показатели PR – к чему мы стремимся?);

- Оценить долю в общей эффективности маркетинговых и рекламных усилий – PR-действий;
- Оценить эффективность вложений;
- Встроить результаты PR в свой KPI;
- Появление новых клиентов и/или повышение лояльности имеющихся.



## The Valid Metrics Matrix



\* По предложениям на 4-th European Summit on Measurement AMEC (International Association for Measurement and Evaluation of Communication)



# Завоевание товаром места на рынке – Достижение

ИЗВЕСТНОСТИ	Информированность	Знание, понимание	Обсуждение	Предпочтение, поддержка	Действие
<b>PR-активность</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Количество публикаций: печатные СМИ, ТВ, блоги, социальные сети (VK, FB, Tw, ...)</li> <li>Публикации и упоминания на других интернет-ресурсах, в том числе видео, фото, подкасты (с разделением аналитики на оплаченные публикации, собственные СМИ, привлечённые СМИ и социальные сети).</li> <li>Тональность публикаций</li> <li>Тематический анализ публикаций</li> <li>Сгенерированные месседжи</li> <li>События on-line и off-line для разных аудиторий (в том числе блоггеров и комьюнити)</li> <li>Привлечённые блогеры, селебрити и др важные персонажи</li> <li>Созданные off-line и on-line комьюнити</li> <li>Сгенерированные информповоды</li> </ul>				
<b>Медиа-эффекты</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Собственный сайт – посещаемость</li> <li>Earned site – посещаемость</li> <li>Посещаемость в соцсетях</li> <li>Видеопросмотры</li> <li>% распространяемых далее материалов</li> <li>Демография посетителей</li> <li>Заинтересованность off-line media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Время, проведённое на сайте</li> <li>% распространяемых далее материалов</li> <li>Опросы и другие формы обратной связи</li> <li>Выстраивание ключевых месседжей</li> <li>Выраженные мнения</li> <li>Соответствие фактам</li> <li>Заинтересованность off-line media и их публикации</li> <li>Соотношение собственной и адресованной повестки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Время, проведённое на сайте</li> <li>% распространяемых далее материалов (share, цитирование, ссылки, перепубликации)</li> <li>Выраженные мнения</li> <li>Число друзей в FB, VK</li> <li>Число фолловеров в Twitter</li> <li>Ретвиты</li> <li>Комментарии</li> <li>Лайки</li> <li>Линки</li> <li>Запросы off-line media: по темам и спикерам</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Время, проведённое на сайте</li> <li>Выраженные рекомендации</li> <li>Число друзей в FB, VK</li> <li>Число фолловеров в Twitter</li> <li>Ретвиты</li> <li>Комментарии</li> <li>Лайки</li> <li>Линки</li> <li>Запросы off-line media</li> </ul>	
<b>Влияние на целевые аудитории</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Известность товара (соцопрос)</li> <li>Спонтанная узнаваемость</li> <li>Узнаваемость с подсказкой</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Знание характерных черт и особенностей продукта</li> <li>Бренд-ассоциация и дифференциация</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Важность (для ЦА)</li> <li>Потребность в информации</li> <li>Вопросы-ответы на сайте и в группах</li> <li>Посещения мероприятий</li> <li>Публичная поддержка</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Смена позиции</li> <li>Предпочтение товара (бренда)</li> <li>Первоначальное намерение</li> <li>Испытания товаров</li> <li>request for proposal (RFP)/ request for quotation (RFQ)</li> <li>Посещения мероприятий</li> <li>Публичная поддержка</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Продажи</li> <li>Доход</li> <li>Доля на рынке</li> <li>Снижение себестоимости</li> <li>Публичная поддержка, лобби</li> </ul>

Определение PR

Тренды PR-отрасли

Эволюция принципов измерения

Задачи измерений

Виды конкурентных отношений

Ожидания клиентов

**Матрица измерений**

Перспективы развития

## Создание уникального образа жизни и деятельности

	Информированность	Знание, понимание	Обсуждение	Предпочтение, поддержка	Действие
PR-активность	<ul style="list-style-type: none"> <li>События on-line и off-line для разных аудиторий (в том числе блоггеров и комьюнити)</li> <li>Привлечённые блогеры, селебрити и др важные персонажи</li> <li>Созданные off-line и on-line комьюнити</li> <li>Сгенерированные информповоды</li> <li>Количество публикаций: печатные СМИ, ТВ, блоги, социальные сети (VK, FB, Tw, ...)</li> <li>Публикации и упоминания на других интернет-ресурсах, в том числе видео, фото, подкасты (с разделением аналитики на оплаченные публикации, собственные СМИ, привлечённые СМИ и социальные сети).</li> <li>Тональность публикаций</li> <li>Тематический анализ публикаций</li> <li>Сгенерированные месседжи</li> </ul>	<p>То же</p> <p>Публикации образовательного, методического и научно-популярного характера, а также life-style</p>			
Медиа-эффекты	<ul style="list-style-type: none"> <li>Собственный сайт – посещаемость</li> <li>Earned site – посещаемость</li> <li>Посещаемость в соцсетях</li> <li>Видеопросмотры</li> <li>% распространяемых далее материалов</li> <li>Демография посетителей</li> <li>Заинтересованность off-line media</li> <li>Соотношение собственной и адресованной повестки</li> <li>Сюжеты</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Время, проведённое на сайте</li> <li>% распространяемых далее материалов</li> <li>Опросы и другие формы обратной связи</li> <li>Выстраивание ключевых месседжей</li> <li>Выраженные мнения</li> <li>Соответствие фактам</li> <li>Сюжеты</li> <li>Заинтересованность off-line media и их публикации</li> <li>Соотношение собственной и адресованной повестки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Время, проведённое на сайте</li> <li>% распространяемых далее материалов (share, цитирование, ссылки, перепубликации)</li> <li>Выраженные мнения</li> <li>Описание опыта</li> <li>Число друзей в FB, VK</li> <li>Число фолловеров в Twitter</li> <li>Ретвиты</li> <li>комментарии</li> <li>Лайки</li> <li>Линки</li> <li>Запросы off-line media: по темам и спикерам</li> <li>Наличие спикеров – узких профессионалов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Время, проведённое на сайте</li> <li>Выраженные рекомендации</li> <li>Число друзей в FB, VK</li> <li>Число фолловеров в Twitter</li> <li>Ретвиты</li> <li>комментарии</li> <li>Лайки</li> <li>Линки</li> <li>Запросы off-line media</li> </ul>	
Влияние на целевые аудитории	<ul style="list-style-type: none"> <li>Известность товара (соцопрос)</li> <li>Спонтанная узнаваемость</li> <li>Узнаваемость с подсказкой</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Знание характерных черт и особенностей продукта</li> <li>Бренд-ассоциация и дифференциация</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Важность (для ЦА)</li> <li>Потребность в информации</li> <li>Вопросы-ответы на сайте и в группах</li> <li>Посещения мероприятий</li> <li>Публичная поддержка</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Смена позиции</li> <li>Предпочтение товара (бренда)</li> <li>Первоначальное намерение</li> <li>Тестирование и разделение опыта</li> <li>request for proposal (RFP)/ request for quotation (RFQ)</li> <li>Посещения мероприятий</li> <li>Публичная поддержка</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Продажи</li> <li>Доход</li> <li>Доля на рынке</li> <li>Снижение себестоимости</li> <li>Публичная поддержка, лобби</li> <li>Демонстрация нового стиля жизни и деятельности (демонстративное поведение)</li> </ul>



Определение PR

Тренды PR-отрасли

Эволюция принципов измерения

Задачи измерений

Виды конкурентных отношений

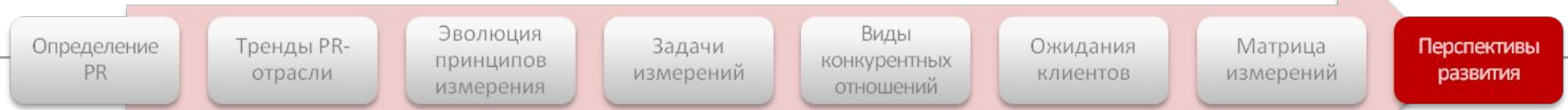
Ожидания клиентов

**Матрица измерений**

Перспективы развития

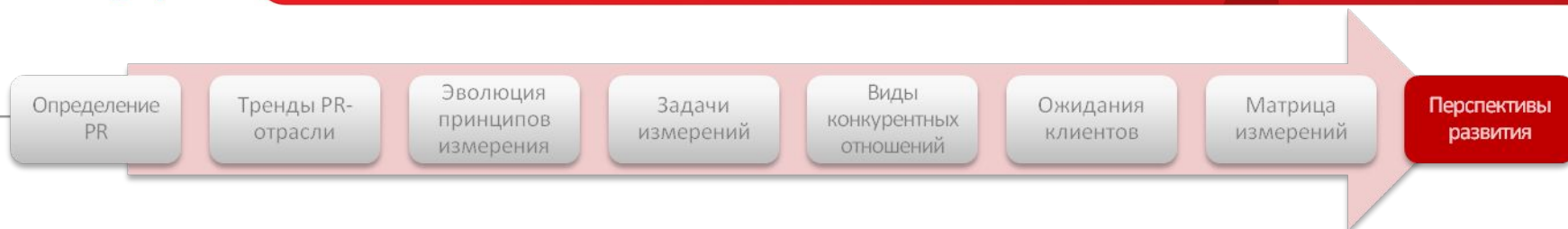
	Информированность	Знание, понимание	Обсуждение	Предпочтение, поддержка	Действие
PR-активность	<ul style="list-style-type: none"> <li>События on-line и off-line для разных аудиторий (в том числе блоггеров и комьюнити)</li> <li>Привлечённые блогеры, селебрити и др важные персонажи</li> <li>Созданные off-line и on-line комьюнити</li> <li>Сгенерированные информповоды</li> <li>Количество публикаций: печатные СМИ, ТВ, блоги, социальные сети (VK, FB, Tw,...)</li> <li>Публикации и упоминания на других интернет-ресурсах, в том числе видео, фото, подкасты (с разделением аналитики на оплаченные публикации, собственные СМИ, привлечённые СМИ и социальные сети).</li> <li>Тональность публикаций</li> <li>Тематический анализ публикаций</li> <li>Сгенерированные месседжи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>То же</li> <li>Публикации образовательного и life-style характера</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>То же</li> <li>Публикации – описания историй и полученного опыта социальных взаимодействий</li> </ul>		
Медиа-эффекты	<ul style="list-style-type: none"> <li>Собственный сайт – посещаемость</li> <li>Earned site – посещаемость</li> <li>Посещаемость в соцсетях</li> <li>Видеопросмотры</li> <li>% распространяемых далее материалов</li> <li>Демография посетителей</li> <li>Заинтересованность off-line media</li> <li>Соотношение собственной и адресованной повестки</li> <li>Сюжеты</li> <li>Спикеры</li> <li>Рассказанные истории</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Время, проведённое на сайте</li> <li>% распространяемых далее материалов</li> <li>Опросы и другие формы обратной связи</li> <li>Выстраивание ключевых месседжей</li> <li>Выраженные мнения</li> <li>Соответствие фактам</li> <li>Сюжеты</li> <li>Заинтересованность off-line media и их публикации</li> <li>Соотношение собственной и адресованной повестки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Время, проведённое на сайте</li> <li>% распространяемых далее материалов (share, цитирование, ссылки, перепубликации)</li> <li>Выраженные мнения</li> <li>Описание историй и опыта своего участия в событиях, связанных с товаром (брендом)</li> <li>Число друзей в FB, VK; Число фолловеров в Twitter</li> <li>Ретвиты/Комментарии/Лайки/Линки</li> <li>Запросы off-line media: по темам и спикерам</li> <li>Сгенерированные в реальности истории и их анализ (наличие сюжетов и историй, их интенсивность и продолжительность, охват, ключевые персонажи)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Время, проведённое на сайте</li> <li>Выраженные рекомендации</li> <li>Число друзей в FB, VK</li> <li>Число фолловеров в Twitter</li> <li>Ретвиты; Комментарии; Лайки</li> <li>Линки</li> <li>Запросы off-line media</li> <li>Сгенерированные в реальности истории и их анализ (наличие сюжетов и историй, их интенсивность и продолжительность, охват, ключевые персонажи)</li> </ul>	
Влияние на целевые аудитории	<ul style="list-style-type: none"> <li>Известность товара (соцопрос)</li> <li>Спонтанная узнаваемость</li> <li>Узнаваемость с подсказкой</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Знание характерных черт и особенностей продукта</li> <li>Бренд-ассоциация и дифференциация</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Важность (для ЦА)</li> <li>Потребность в информации</li> <li>Вопросы-ответы на сайте и в группах</li> <li>Посещения мероприятий</li> <li>Спонтанная активность и инициативы</li> <li>Публикации поддержки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Смена позиции</li> <li>Предпочтение товара (бренда)</li> <li>Первоначальное намерение</li> <li>Тестирование и разделение опыта</li> <li>request for proposal (RFP)/ request for quotation (RFQ)</li> <li>Посещение мероприятий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Продажи/Доход/Доля на рынке</li> <li>Снижение себестоимости</li> <li>Публичная поддержка, лобби</li> <li>Демонстрация нового стиля жизни и деятельности (демонстративное поведение)</li> <li>Рост количества знакомых и друзей в on-line и off-line, связанных с проводимыми событиями и историями</li> <li>Участие в продвижении и поддержке</li> </ul>





## 1. Включение методов измерений в ткань проводимых мероприятий и событий. Вот несколько кейсов:

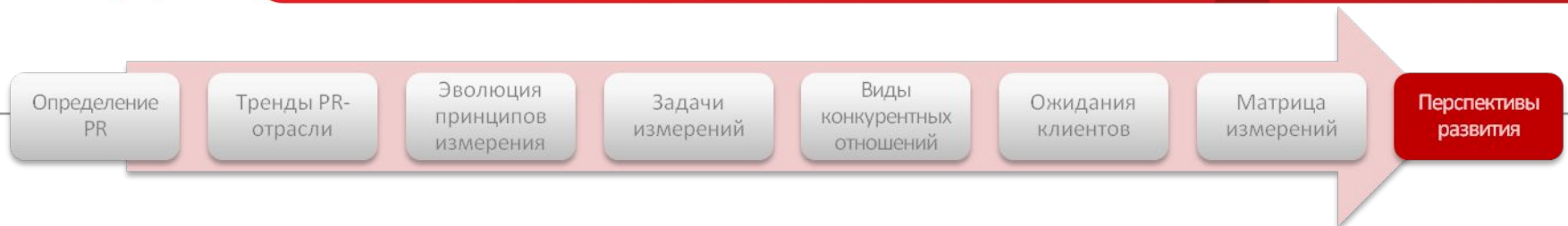
- Для оценки эффективности PR-мероприятия и долговременности его воздействия, непосредственно во время мероприятия был проведён первоначальный опрос участников и составлена (с их согласия) база их почтовых адресов. Далее проводились периодические опросы (через неделю, месяц, три месяца), которые позволили выявить эффект от участия в мероприятиях, долговременность действия и т.п. И дать понимание для клиента – зачем он заказывал и проводил данное мероприятие\*;



- Опросы клиентов об их удовлетворённости (которые одновременно являются способом улучшения отношения). То есть создание таких инструментов измерения, которые одновременно являются PR-инструментарием\*;
- Создание он-лайн и офф-лайн сообществ, которые одновременно являются частью PR-кампании, но также и позволяют проводить аналитику результатов.

---

\* Лекция: «Измерим то, что делает жизнь ценной», [http://www.ted.com/talks/lang/ru/chip\\_conley\\_measuring\\_what\\_makes\\_life\\_worthwhile.html](http://www.ted.com/talks/lang/ru/chip_conley_measuring_what_makes_life_worthwhile.html)



2. Выведение измерений в отдельную PR-услугу, которая может оказываться отдельно\*.

3. Совместное (профессиональными объединениями, агентствами) проведение исследований, демонстрирующих взаимосвязь PR-эффектов и конечных результатов. Например:<http://cossa.ru/articles/152/19205/>

4. Создание статистической базы PR-профсообщества (или нескольких агентств, отдельного агентства), которая бы позволяла оценивать результаты одной коммуникационной кампании в сравнении с другими, получать рейтинг и оценку результатов в зависимости от средних значений.



## Ключевые выводы и рекомендации

1. Нужно четко определить цели проекта и методы измерения результата;
2. Определить метрики в соответствии с матрицей измерений и поставленными/разработанными коммуникационными задачами;
3. Для корректной оценки результатов, первые измерения необходимо сделать до начала проведения кампании, зафиксировав тем самым «точку входа» для дальнейшего сравнения;
4. Отдавать предпочтение качественным оценкам перед количественными;



5. AVE не является оценкой эффективности PR. Современные альтернативы AVE: стоимость контакта - Cost per Thousand (CPM); процент охвата целевой аудитории;

6. Стараться измерять воздействие PR кампании на бизнес и определить ROI;

7. По оценкам зарубежных коллег, на измерение эффективности инвестирования в PR требуется резервировать 10-15% бюджета;

8. Отдача от PR может быть финансовой и нефинансовой. Понятно, что нефинансовая способствует в перспективе росту рентабельности за счет увеличения стоимости бренда или роста производительности.



