

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 "Медialogия", 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/

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 «Выход 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)

- Многokратный 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



Московский международный фестиваль рекламы

2006 Реклама журнала Rolling Stone



Национальный фестиваль рекламы «Идея!»

2009 Телевизионный ролик для магазинов «Телемакс»



«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

Членство в профессиональных



Услуги SPN Ogilvy

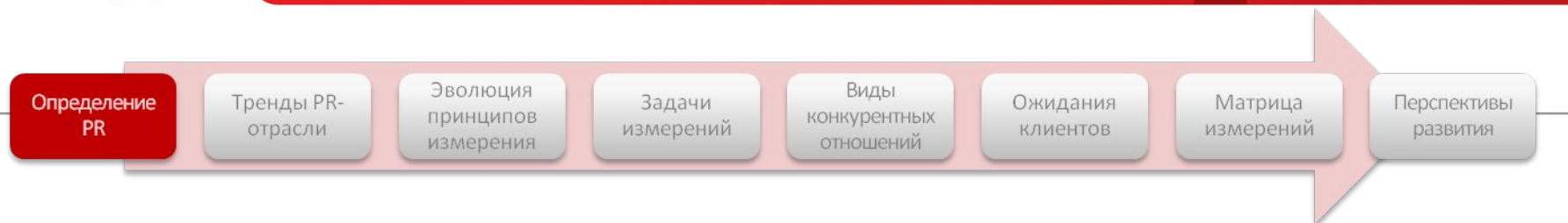


Клиенты SPN Ogilvy



Факторы, формирующие современный подход к оценке эффективности

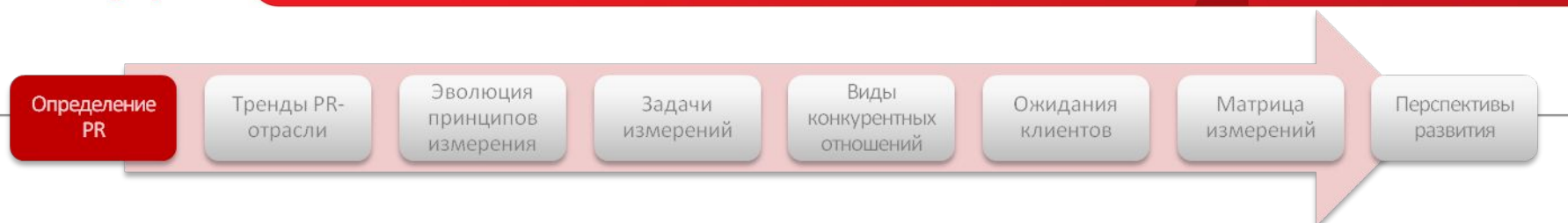




1 марта 2012 года было принято новое международное определение PR*.

“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/>



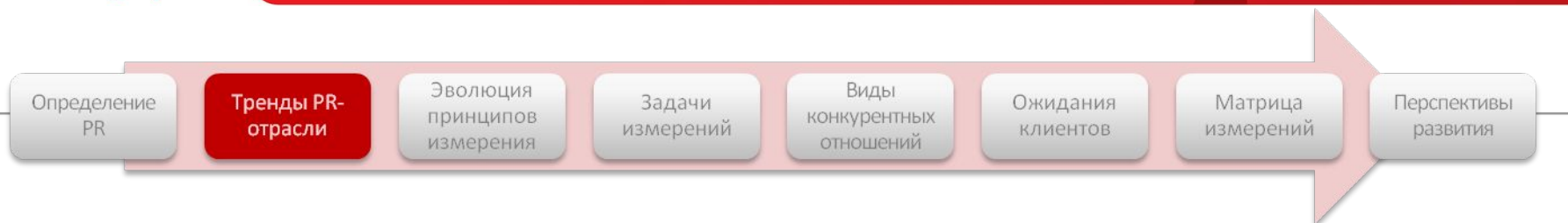
PR – это деятельность по управлению, главным образом, неэкономическими факторами развития организации, такими как – доверие, репутация, бренды, устойчивые социальные связи и отношения, лояльность потребителей, открытость коммуникаций.

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



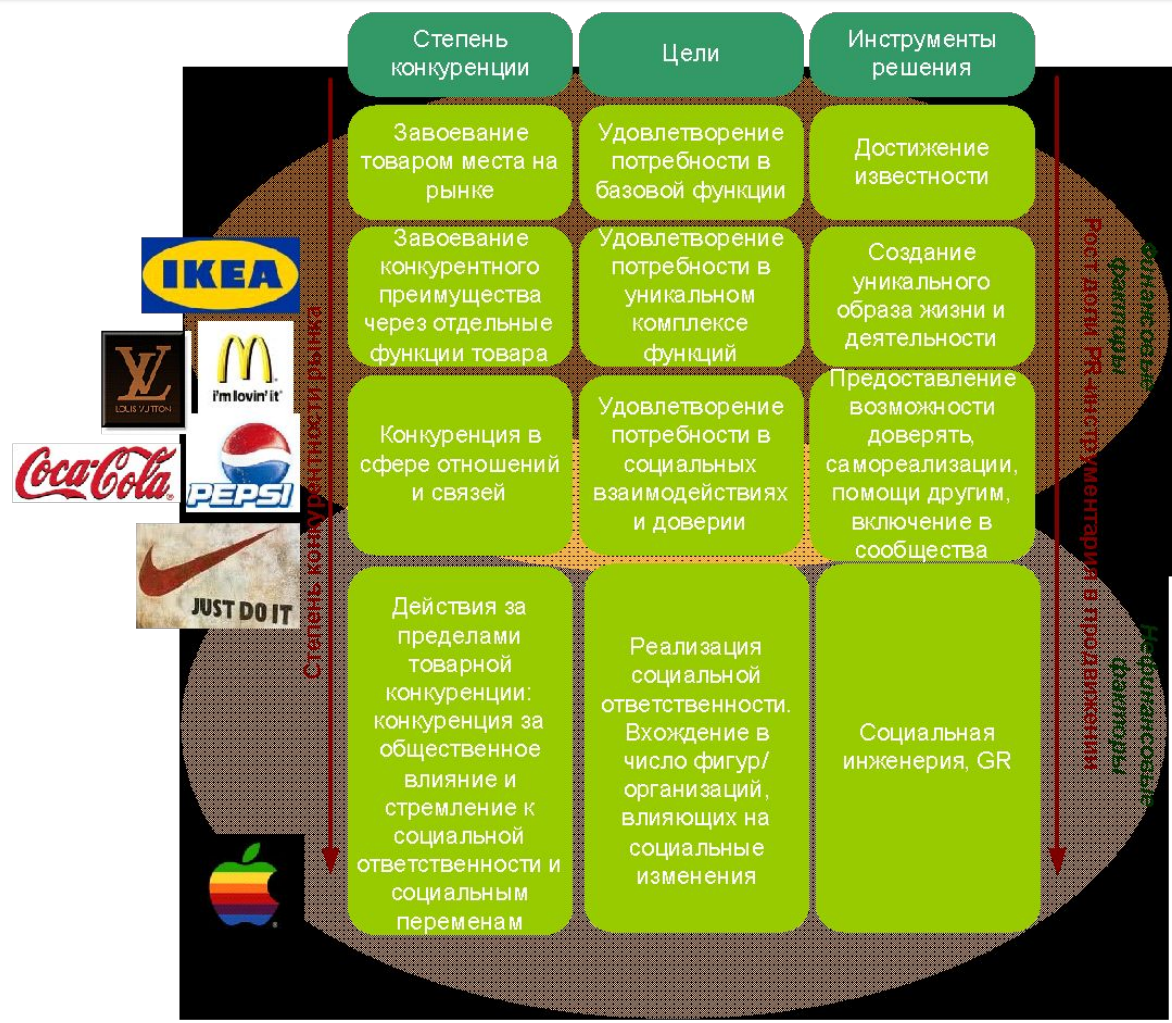
Задача 1. Чётко определить цели каждой кампании. Определить целевые показатели кампании. Адаптировать модульную систему индикаторов измерения в соответствии с целями и целевыми показателями;

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;

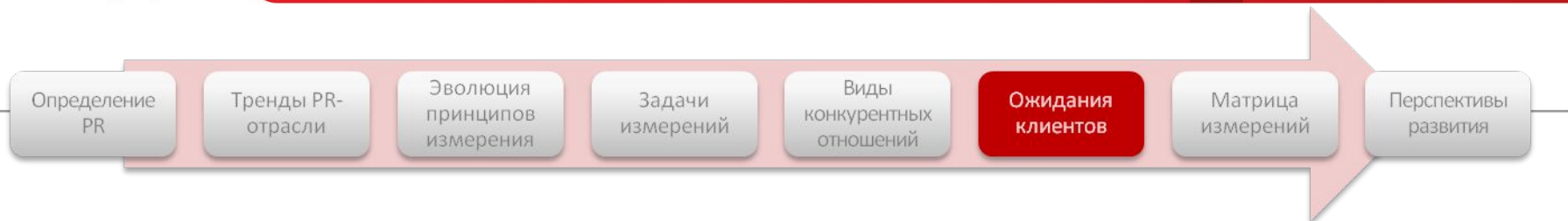
Задача 5. Прозрачности и воспроизводимости оценки





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



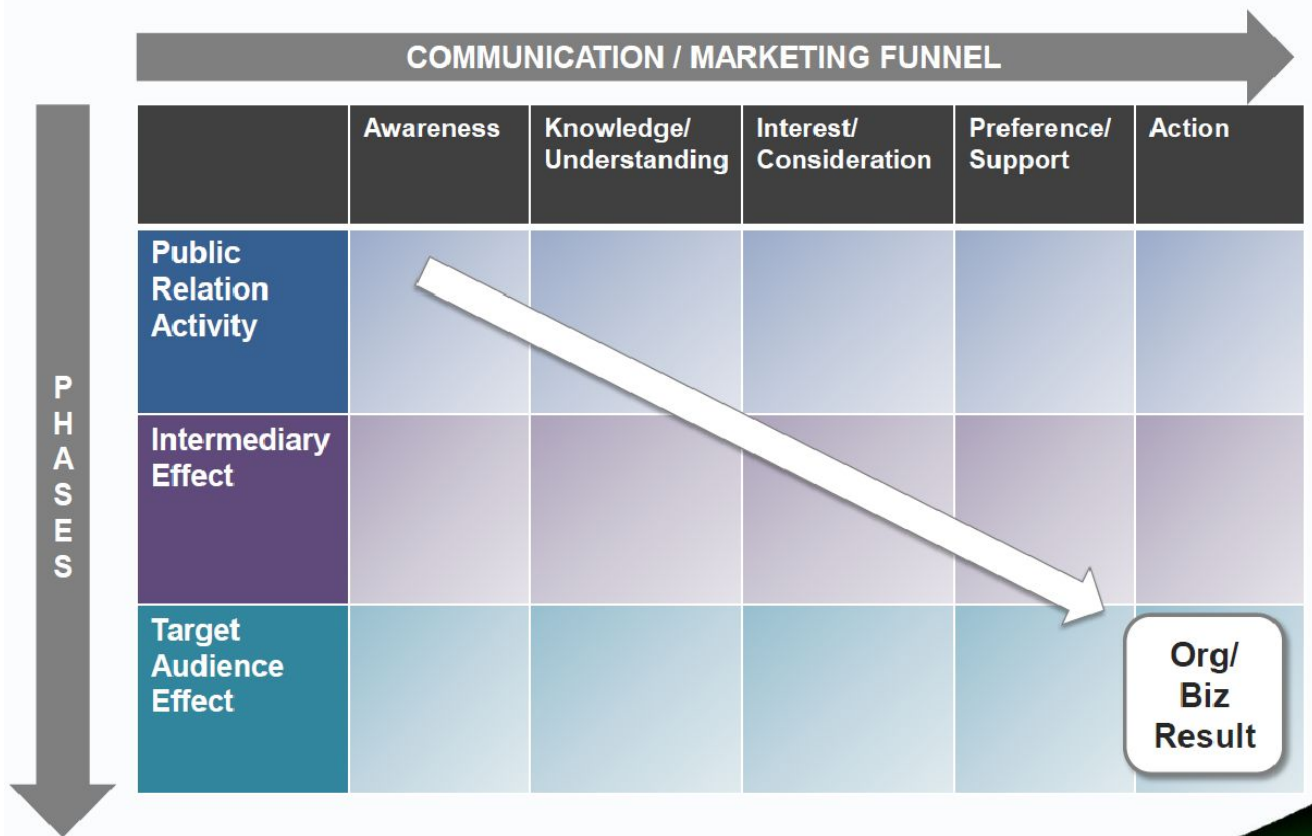
- Понять – в чём вообще заключается эффект.

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

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

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



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



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.

