



# Как изменились Барселонские принципы

Сравнение версий 2010г. и 2015г.

---

## Принцип №1

---

**Было:** Важность постановки целей и проведения измерений.

**Стало:** Постановка целей и проведение измерений – основополагающие элементы коммуникаций и PR.

*Барселонские принципы были призваны создать фундамент для проведения PR кампаний, тогда как обновленные принципы, разработанные АМЕС, могут быть использованы при осуществлении коммуникаций любой организацией, правительством, компанией или брендом. Измерение, оценка и постановка задач **должны** проводиться в рамках комплексного анализа медиа, а также оплаченных, «заработанных», собственных и общих каналов.*

---

## Принцип №2

---

**Было:** Измерение воздействия PR-кампании на бизнес предпочтительней, чем измерение результатов самой PR-кампании.

**Стало:** Рекомендуется измерять воздействие PR на бизнес, а не просто результаты кампании.

*В новой версии Принципа качественным методикам отводится более важная роль. Первоначально указывалось, что измерения результатов, выполненные с использованием количественных методов, «зачастую наиболее предпочтительны». В обновленном Принципе признается, что использование качественных методик (наряду с количественными) приемлемо в равной степени. Кроме того, в обновленном Принципе отдельно указывается, что поддержку целевой аудитории следует измерять как результат кампании.*

---

## Принцип №3

---

**Было:** Результаты воздействия PR-кампании на бизнес можно и нужно измерять везде, где они измеримы.

**Стало:** Результаты воздействия PR на бизнес нужно измерять всегда, когда это возможно.

*Новая версия Принципа подчёркивает, что коммуникации могут воздействовать не только на коммерческие результаты, но и на бизнес компании. Поэтому и заказчик, и исполнитель должны понимать необходимость интеграции маркетинговых и коммуникационных исследований. Каналы PR не существуют обособленно, а работают в связке, поэтому и измерения PR необходимо проводить в комплексе.*

---

## Принцип №4

---

**Было:** При измерении медиа нужно использовать количественные и качественные показатели.

**Стало:** Медиаизмерения и оценка PR требуют использования как качественных, так и количественных методов.

*В новой версии Принципа отмечается, что часто качественные измерения необходимы, чтобы объяснить причины количественных данных. Обновленный Принцип напоминает практикующим специалистам: для объективности, нужно сосредоточиться на получении достоверных данных (независимо от их положительных, негативных или нейтральных результатов) и не делать пристрастных предположений о том, что результаты всегда будут положительными или «успешными».*

---

## Принцип №5

---

**Было:** Эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE - Advertising Value Equivalent) не является инструментом оценки PR.

**Стало:** Эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE - Advertising Value Equivalent) не является инструментом оценки коммуникаций.

*В обновленном Принципе подчеркивается, что эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE) – это показатель стоимости размещения или эфирного времени в СМИ. С его помощью не измеряют стоимость PR **или** коммуникаций, медиаконтента, неинициированных публикаций в СМИ и т.п.*

---

## Принцип №6

---

**Было:** Социальные медиа можно и нужно измерять.

**Стало:** Социальные медиа можно и нужно измерять наравне с каналами СМИ.

*Новая версия Принципа делает акцент на том, что уровень развития инструментов исследования социальных медиа дает широкие возможности не только для количественных и качественных измерений, но и для измерения показателей вовлеченности.*

---

## Принцип №7

---

**Было:** Прозрачность и воспроизводимость – важнейшие условия объективных измерений.

**Стало:** Медиаизмерения и оценка PR должны быть прозрачными, последовательными и проверяемыми.

*В соответствии с критериями целостности, честности и открытости измерений, доработанный Принцип включает в себя конкретные рекомендации по методикам количественных и качественных измерений. Они должны обеспечить надежность и воспроизводимость количественных исследований, а также достоверность методов качественного анализа.*