

# BARCELONA PRINCIPLES



## Барселонский принцип 1

Постановка четких, измеримых целей критически важна как первооснова для эффективного планирования, измерения и оценки PR.

## Барселонский принцип 2

Определение и понимание всех аудиторий заинтересованных лиц – необходимые шаги для планирования, построения отношений и формирования долгосрочного воздействия.

## Барселонский принцип 3

Комплексные медиаизмерения и оценка PR должны применяться ко всем используемым релевантным каналам для понимания аудиторий заинтересованных лиц и влияния на них.

## Барселонский принцип 4

Эффективные медиаизмерения и оценка PR требуют количественного и качественного анализа.

## Барселонский принцип 7

Этичность, соблюдение нормативных требований и прозрачность данных, методологии и технологий способствуют построению доверительных отношений и получению новых знаний.

## Барселонский принцип 6

Медиаизмерения и оценка PR должны сообщать результаты кампании, воздействия PR на бизнес и влияния коммуникаций по отношению к организации и аудиториям заинтересованных лиц.

## Барселонский принцип 5

Не следует использовать несостоятельные метрики вроде эквивалента рекламной стоимости публикаций (AVE). Вместо этого измеряйте и оценивайте степень воздействия PR на бизнес и потенциальный эффект от PR.

## Содержание

- 03      Представляем обновленные Барселонские принципы 4.0
- 07      **БАРСЕЛОНСКИЙ ПРИНЦИП 1**
- Постановка четких, измеримых целей критически важна как первооснова для эффективного планирования, измерения и оценки PR.*
- 10      **БАРСЕЛОНСКИЙ ПРИНЦИП 2**
- Определение и понимание всех аудиторий заинтересованных лиц – необходимые шаги для планирования, построения отношений и формирования долгосрочного воздействия.*
- 13      **БАРСЕЛОНСКИЙ ПРИНЦИП 3**
- Комплексные медиаизмерения и оценка PR должны применяться ко всем используемым релевантным каналам для понимания аудиторий заинтересованных лиц и влияния на них.*
- 16      **БАРСЕЛОНСКИЙ ПРИНЦИП 4**
- Эффективные медиаизмерения и оценка PR требуют количественного и качественного анализа.*
- 19      **БАРСЕЛОНСКИЙ ПРИНЦИП 5**
- Не следует использовать несостоятельные метрики вроде эквивалента рекламной стоимости публикаций (AVE). Вместо этого измеряйте и оценивайте степень воздействия PR на бизнес и потенциальный эффект от PR.*
- 22      **БАРСЕЛОНСКИЙ ПРИНЦИП 6**
- Медиаизмерения и оценка PR должны сообщать результаты кампании, воздействия PR на бизнес и влияния коммуникаций по отношению к организации и аудиториям заинтересованных лиц.*
- 25      **БАРСЕЛОНСКИЙ ПРИНЦИП 7**
- Этичность, соблюдение нормативных требований и прозрачность данных, методологии и технологий способствуют построению доверительных отношений и получению новых знаний.*

# Представляем обновленные Барселонские принципы 4.0

Рады представить вашему вниманию четвертый выпуск Барселонских принципов – документ, в котором на международном уровне прописаны составляющие лучших отраслевых практик в сфере медиаизмерений и оценки PR.

С момента первой публикации в 2010 году Принципы стали ориентиром для практикующих специалистов в области PR и коммуникаций, поставщиков услуг оценки PR и консультантов, исследователей и студентов. Принципы дают представление о способах и методах проведения измерений и оценки практической деятельности в развивающихся сферах PR и коммуникаций и при этом служат содержательным, прозрачным и ориентированным на результат руководством к действию.

**Барселонские принципы 4.0** – это эволюция, а не революция. И так сделано преднамеренно. Барселонские принципы держатся на фундаменте многолетней работы титанов от PR. В каждый из пунктов вложены долгие часы практической работы и развития мысли. Перед международной рабочей группой АМЕС стояла четкая задача: отобрать работающие схемы; доработать то, что требует модернизации; обеспечить актуальность Принципов. Принципы должны быть надежными, понятными и применимыми на международном уровне. При этом они должны согласовываться с другими флагманскими ресурсами АМЕС, особенно с Интегрированной системой оценки, Руководством по планированию PR и Программой М3.

Принципы дают общую картину и обобщенное описание лучших практик. Интегрированная система оценки АМЕС описывает практические шаги для применения Принципов в любой организации. Программа М3 от АМЕС (<https://m3.amecorg.com/>) – это инструмент для сопоставительного анализа, который позволяет сравнить программы для медиаизмерений и оценки PR с отраслевыми нормами по многим секторам. В любом случае эти инструменты дают практическое руководство и советы от экспертного, признанного и единого сообщества авторитетных экспертов относительно того, как производить эффективные медиаизмерения и оценку PR.

## Итак, что нового?

- **Четкость и применимость на практике:** каждый Принцип был доработан, чтобы стать более понятным; скорректирован, чтобы оставаться актуальным и релевантным; структурирован, чтобы его можно было легко применять в соответствующих ситуациях. Принципы сопровождаются практическими инструкциями и советами. Благодаря этому их проще применять на практике. К тому же, Принципы стали как никогда актуальными и релевантными для ежедневного использования.
- **Более связная структура:** Перекомпонованная последовательность Принципов позволила улучшить нарратив, отражающий этапы работы из Интегрированной системы оценки АМЕС. Теперь Принципы начинаются с целей, заинтересованных лиц и аудиторий, затем следует планирование, далее анализ и оценка, а заканчивается всё критическим значением прозрачности, соблюдения нормативных требований и этичного подхода к работе с данными.

Дублирование процесса из Интегрированной системы оценки следует той же логике, с которой пользователи должны внедрять лучшие практики в реальной ситуации. Принципы получили цветовую кодировку для обозначения их места внутри обновленной инфографики системы: это позволяет с легкостью определять, в каких случаях применяется каждый из них.

- **Актуализация:** обновленная версия отражает сегодняшний сложносочиненный ландшафт коммуникаций. От фрагментации аудиторий и управления данными до влияния ИИ и растущей важности потенциального эффекта PR и коммуникаций, ориентированных на заинтересованных лиц. Язык Принципов стал более строгим, чтобы сделать акцент на том, что – мы знаем – обеспечит больший успех коммуникаций и PR.

- **Небольшие, но важные изменения:**

- Руководство от АМЕС никогда не имело целью противопоставить воздействие PR на бизнес (outcomes) результатам кампании (outputs), однако оно было призвано подчеркнуть, что надежные медиаизмерения и оценка PR должны учитывать оба показателя. Традиционно использование медиаизмерений и оценки результатов кампании (outputs) сложности не представляло. Однако сам факт медиаизмерений и оценки «результатов кампании и воздействия PR на бизнес» дает возможность продемонстрировать эффект деятельности в сфере коммуникаций и PR на организацию.
- Если ранее аудитории рассматривались как конечные точки PR-кампаний, то теперь мы перешли к их восприятию в качестве «партнеров» по созданию ценности, с которыми у пиарщиков существует двусторонний поток коммуникаций. В настоящей PR-деятельности и коммуникациях аудитории и заинтересованные стороны (стейкхолдеры) могут, а зачастую и должны, быть активными участниками.
- Пару слов о терминологии. Некоторые теоретики предпочитают использовать термин «стейкхолдеры» (заинтересованные стороны или лица), а не «аудитории», потому что «аудитория» может подразумевать односторонний стиль «транслирования» коммуникаций, а не двусторонний диалог, в котором выстраиваются отношения. Однако среди штатных пиарщиков и PR-команд большинство специалистов предпочитают обращаться к «аудиториям». Для нас важно использовать язык, привычный для большинства специалистов из индустрии PR и коммуникаций. Это максимально увеличивает понимание и принятие. Поэтому для устранения этого пробела мы используем фразу «аудитории стейкхолдеров/ заинтересованных лиц». Принципы подчеркивают важность применения медиаизмерений и оценки PR для активного и постоянного мониторинга аудиторий стейкхолдеров. Такой мониторинг должен лечь в основу планирования и деятельности, а также используется для калибровки воздействия аудиторий на бизнес и потенциального эффекта от деятельности в сфере PR.
- От статичных PR-кампаний к гибким, непрерывным и быстро реагирующим коммуникациям, которые могут меняться с течением времени. Принципы и система подготовлены не только для использования в отдельных PR-кампаниях: их следует также применять в рамках непрерывного цикла коммуникаций, которые могут в любой момент меняться по мере постоянного совершенствования, стратегических доработок и улучшений в планировании. Такой подход отражен в новой инфографике Интегрированной системы, где подчеркивается важность включения новых сведений в стратегический и планировочный цикл.
- Более явный акцент на ответственности в плане этики и соблюдения нормативов, особенно это касается получения данных и их точности, использования искусственного интеллекта и прозрачности методологии.
- Неизменными остаются стремление АМЕС продвигать лучшие практики, надежность наших рекомендаций и экспертность международного уровня. Барселонские принципы 4.0 по-прежнему определяют движение отрасли за пределы формальных метрик, что позволяет привязать деятельность в сфере PR к реальному результату и повысить профессиональные стандарты.
- Принципы имеют практическую пользу, они доступны и применимы во всех частях мира. Барселонские принципы, составленные с академической скрупулезностью, всё же сохраняют применимость на практике и могут использоваться в корпоративной и организационной среде. Мы знаем о существовании обширного международного сообщества студентов и практикующих специалистов, которые полагаются на Принципы как на путеводную звезду. Принципы должны быть выверенными и надежными, но в то же время применимыми и простыми в использовании. Барселонские принципы могут применяться в любой организации любого размера и в любом регионе как руководителем по PR в мультинациональной компании, так и корпоративным региональным PR-специалистом, коллективом PR-агентства, поставщиками услуг по исследованию медиа, работающими с искусственным интеллектом стартапами и студентами.

- Развивая Принципы таким образом, мы в очередной раз подтверждаем свое обязательство сделать профессию в сфере коммуникаций более последовательной, доказательной и ответственной. Профессию, в которой специалисты готовы к вызовам дня сегодняшнего и завтрашнего, ведь все мы живем в эпоху быстрых перемен, неопределенности и потрясений.
- В такой среде коммуникации и PR должны демонстрировать свою эффективность и ценность для организации, свой вклад в достижение целей. Соблюдение Барселонских принципов при медиаизмерениях и оценке PR позволит этого достичь.

Я искренне благодарю рабочую группу, посвятившую многочисленные часы этому проекту. Работа АМЕС зависит от доброй воли и личного времени, которое нашей организации щедро уделили волонтеры. Профессионалы со всего мира, которые занимают должности в коммерческих компаниях, правительственных структурах и некоммерческих организациях, ведут научную деятельность и оказывают услуги подрядчика, служат тому примером. Имена этих специалистов перечислены ниже в алфавитном порядке (по английскому алфавиту – прим. переводчика), и я благодарю их всех:

Джонатан Адамс (Jonathan Adams), Ана Ади (Ana Adi), Майкл Блауэрс (Michael Blowers), Лукаш Боченек (Lukasz Bochenek), Эмманюэль Кэс (Emmanuel Caisse), Эдвард Кроссин (Edward Crossin), Найри Кроуфорд (Ngaire Crawford), Джон Кролл (John Croll), Карлос Альфредо Диаз (Carlos Alfredo Diaz), Анжела Двайер (Angela Dwyer), Камило Эспелета (Camilo Espeleta), Кэтрин Физетт (Catherine Fisette), Пол Хендер (Paul Hender), Эстер Каджири (Esther Kagiri), Роб Ки (Rob Key), Бен Левин (Ben Levine), Ивонн Ло (Yvonne Lo), Профессор Джим Макнамара (Professor Jim Macnamara), Николь Морео (Nicole Moreo), Сара Майлз (Sarah Myles), Филип Одиакозе (Philip Odiakose), Клэр Пимм (Claire Pimm), Дейв Рейнольдс (Dave Reynolds), Кхали Саккас (Khali Sakkas), Кристин Стиппич (Kristin Stippich) и Эсвари Васудеван

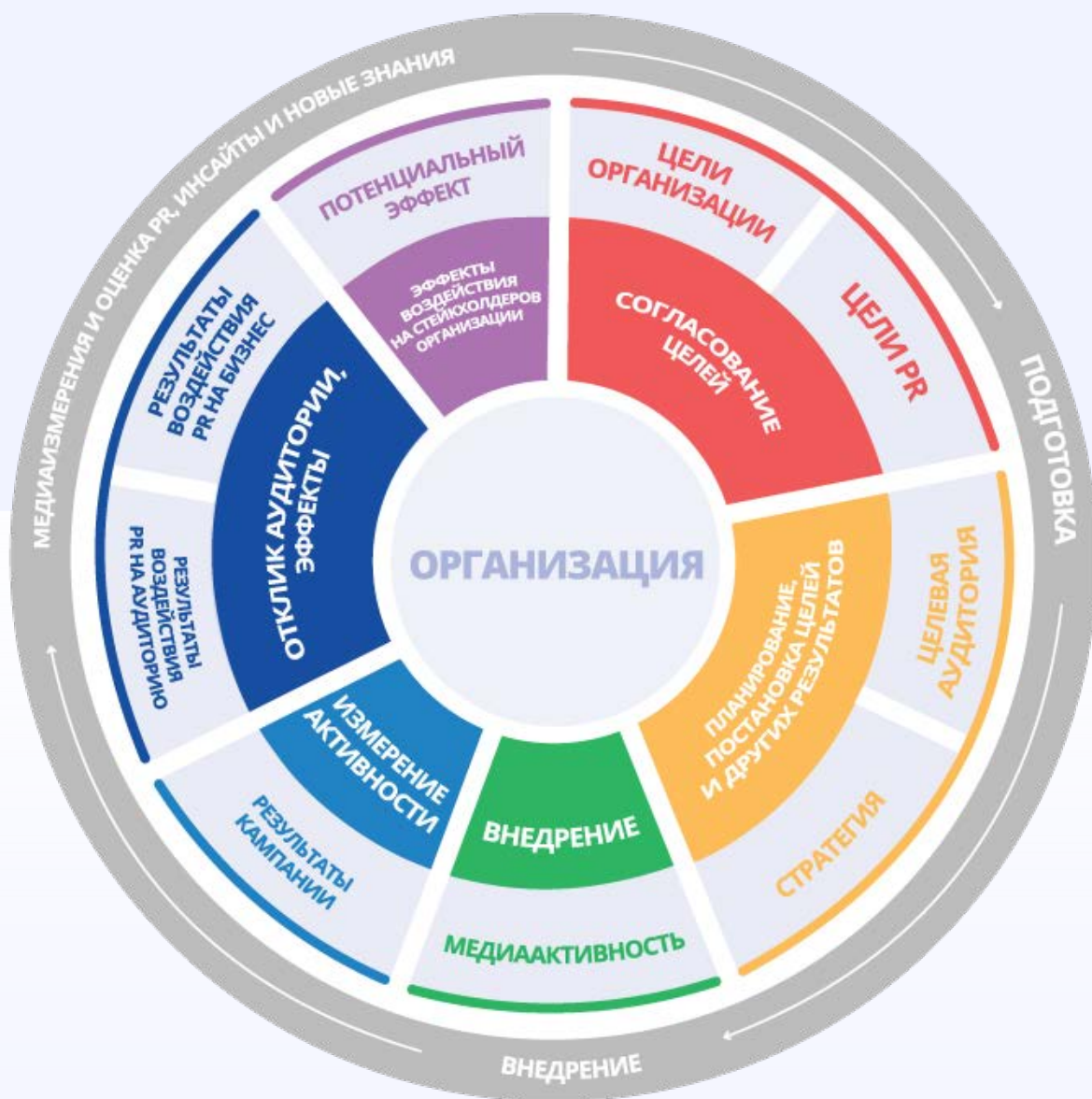
**Ричард Багналл (Richard Bagnall),**

**Директор правления АМЕС, руководитель Команды по подготовке Барселонских принципов – 4**

**Партнер консалтинговой компании CommsClarity Consulting**

Июнь-2025

# Применение Барселонских принципов 4.0 к Интегрированной системе оценки АМЕС



## Барселонский принцип 1

Постановка четких, измеримых целей критически важна как первооснова для эффективного планирования, измерения и оценки PR.

## Барселонский принцип 2

Определение и понимание всех аудиторий заинтересованных лиц – необходимые шаги для планирования, построения отношений и формирования долгосрочного воздействия.

## Барселонский принцип 3

Комплексные медиаизмерения и оценка PR должны применяться ко всем используемым релевантным каналам для понимания аудиторий заинтересованных лиц и влияния на них.

## Барселонский принцип 4

Эффективные медиаизмерения и оценка PR требуют количественного и качественного анализа

## Барселонский принцип 5

Не следует использовать несостоятельные показатели вроде эквивалента рекламной стоимости публикаций (AVE). Вместо этого измеряйте и оценивайте степень воздействия PR на бизнес и потенциальный эффект от PR

## Барселонский принцип 6

Медиаизмерения и оценка PR должны сообщать результаты кампании, воздействия PR на бизнес и влияния коммуникаций по отношению к организации и аудиториям заинтересованных лиц

## Барселонский принцип 7

Этичность, соблюдение нормативных требований и прозрачность данных, методологии и технологий способствуют построению доверительных отношений и получению новых знаний

## ПРИНЦИП 1

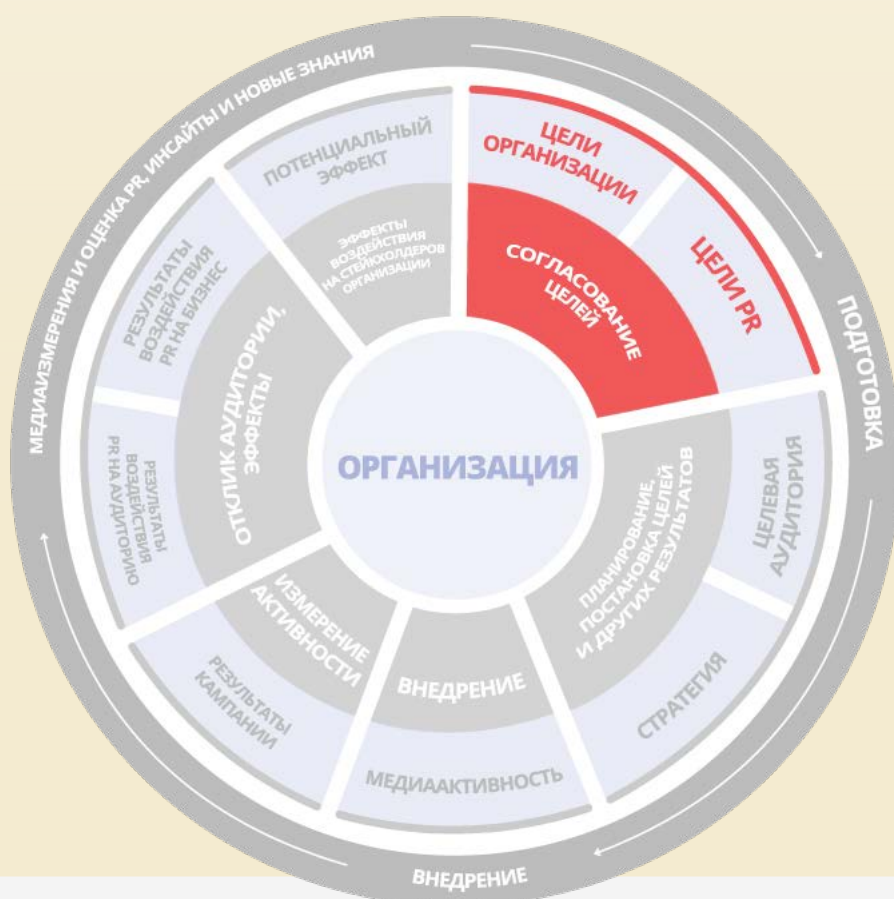
**Постановка четких, измеримых целей критически важна как первооснова для эффективного планирования, измерения и оценки PR**

С чего мы начинали:

**2010:** Важность постановки целей и проведения измерений

**2015:** Постановка целей и проведение измерений – основополагающие элементы коммуникаций и PR

**2020:** Постановка измеримых целей – первооснова планирования, измерения и оценки коммуникаций





## Почему это важно:

Четкие, измеримые цели должны определять то, чего мы хотим достичь, они выступают в роли «якоря» для эффективной стратегии, исполнения задачи и последующей оценки.

Регулярные и гибкие измерения целей дают четкое представление о том, какие из методов работают и как вы можете модифицировать свой подход.

Использование правильных данных для постановки и измерения целей позволяет обеспечить сосредоточенность на прогрессе и достижениях и соответствующую отчетность внутри организации.

Четко определенные цели помогают продемонстрировать роль коммуникаций и PR в достижении ощутимого эффекта не только в части медиа присутствия.

Четкая система постановки и оценки целей позволяет разным командам (например, отделам маркетинга, PR, аналитики) работать на единую цель, а не действовать разрозненно.

Четко определенные цели формируют общее понимание среди заинтересованных лиц, позволяя продемонстрировать ценность и результат доказательным способом.

## Зачем мы доработали этот Принцип:

Принцип был доработан с целью упростить язык и создать более солидную базу в защиту гибкости и адаптивности целей. Цели должны быть адаптируемыми, гибкими, они должны способствовать развитию коммуникаций и PR в ходе кампании. Цели не должны быть статичными и не должны оцениваться в конечной точке. Обновленный принцип также выступает в защиту целей, которые одновременно привязаны к результатам организации и воздействию на общество.

## Что делать:

### Принцип 1: Постановка четких, измеримых целей критически важна как первооснова для эффективного планирования, измерения и оценки PR

- Цели должны формулироваться по принципу SMARTER: быть конкретными, измеримыми, достижимыми, уместными, ограниченными по времени, оцениваемыми и пересматриваемыми (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound, Evaluated, Reviewed). Регулярный пересмотр важен для адаптации к изменениям в более широком коммуникационном контексте и с учетом лучших практик.
- Цели должны четко определять желательные изменения и должны основываться на четких доказательствах и сопоставлениях.
- Цели необходимо определять до начала PR-кампании или коммуникационной программы.
- Установите временные рамки по каждой цели; определите, что реалистично в краткосрочной перспективе, а что в долгосрочной, что может потребовать изменений и пересмотра.



- Оставьте место для маневра по гибкости ввиду непрерывного получения новых сведений при оценке целей с учетом изменений в отклике аудитории и новых моделей поведения.
- Цели по возможности следует измерять на постоянной основе на протяжении кампании/года: это позволит получить инсайты в ходе PR-кампании, т.е. до её окончания.

#### **Чего делать не следует:**

- Не следует задним числом подгонять цели под результаты.
- Не следует относиться к постановке целей как к разовой задаче.
- Не следует устанавливать противоречивые или несогласующиеся цели для разных команд.
- Не следует только планировать и измерять цели в конце кампании/ активности.
- Не следует устанавливать цели, которые ориентированы только на результаты кампании/ метрики тщеславия.
- Не следует устанавливать цель, не имея представления о том, как ее измерять и какие данные будут наиболее эффективными.
- Не следует устанавливать невнятные цели либо цели, которые не могут быть подтверждены четкими данными, связанными с более обширным эффектом для организации или ее стейкхолдеров и аудиторий.

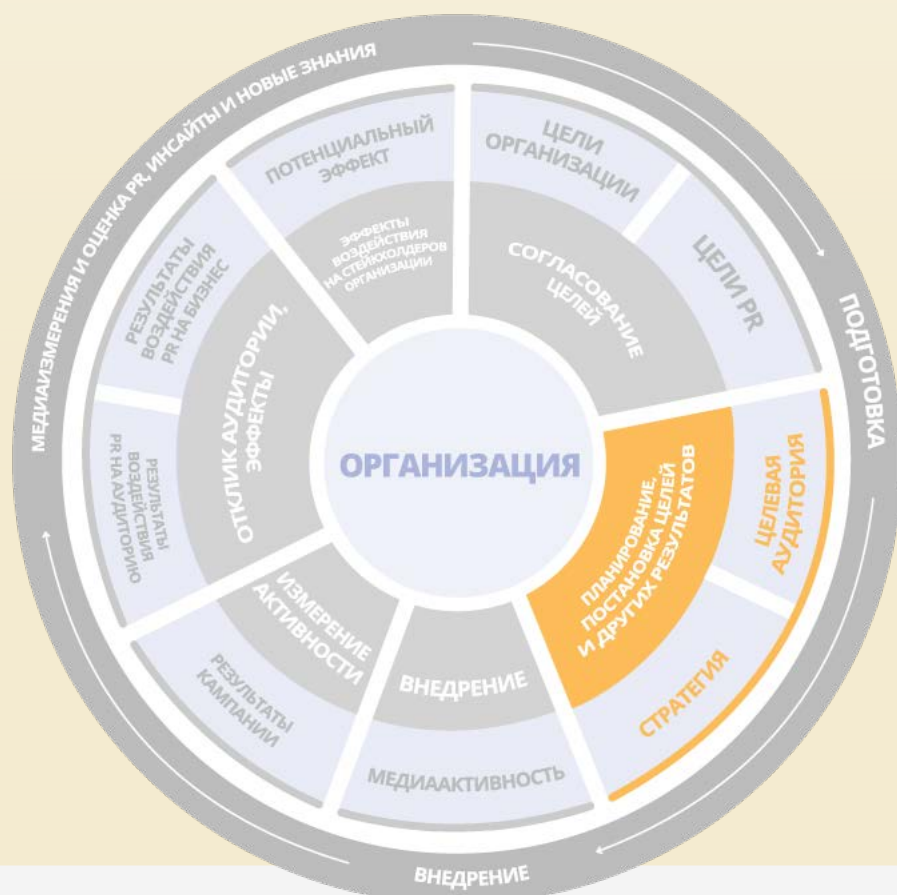
## ПРИНЦИП 2

**Определение и понимание всех аудиторий заинтересованных лиц – необходимые шаги для планирования, построения отношений и формирования долгосрочного воздействия**

### С чего мы начинали:

**2010:** "Влияние на бизнес-показатели можно и нужно измерять всегда, когда это возможно" **2015:** "Результаты воздействия PR на бизнес нужно измерять всегда, когда это возможно"

**2020:** "Воздействие PR на бизнес и эффект PR нужно определять для всех заинтересованных лиц, общественности и организации"



### **Почему это важно:**

Чтобы организации достигали своих стратегических целей, им необходимо выстраивать доверительные отношения со всеми своими аудиториями стейкхолдеров (заинтересованных лиц). По мере того как медиаландшафт становится всё более фрагментированными, а аудитории заинтересованных лиц расходятся по разным полюсам в политических, культурных и социально-демографических аспектах, медиаизмерения и оценка PR приобретают критическое значение для понимания того, что резонирует с каждым из заинтересованных лиц и как это на них влияет. Эффективные медиаизмерения и оценку PR следует выстраивать на наблюдениях за аудиториями заинтересованных лиц, затем данные этих наблюдений должны использоваться для планирования и осуществления PR-активностей, а также для калибровки воздействия на аудитории стейкхолдеров и потенциального эффекта для бизнеса.

### **Зачем мы доработали этот Принцип:**

Последняя версия второго Принципа уделяет больше внимания важности понимания всех аудиторий заинтересованных лиц, что впервые было упомянуто в версии Принципов 3.0 от 2020 года. С тех пор меняющийся социальный, культурный, регулятивный и медиа-ландшафт только усилили значение встраивания заинтересованных лиц в ядро программ медиаизмерений и оценки PR. Более ранние версии Принципов разводили результаты для бизнеса (outcomes) и потенциальный эффект от PR по нескольким принципам. Для соответствия положениям Интегрированной системы оценки и Программы МЗ, мы посвятили Принцип №6 соединению в единую линию результатов кампании (outputs), результатов воздействия на аудиторию (outtakes), результатов воздействия PR на бизнес (outcomes) и потенциального воздействия на организацию (impact).

### **Что делать:**

**Принцип 2: Определение и понимание всех аудиторий заинтересованных лиц – необходимые шаги для планирования, построения отношений и формирования долгосрочного воздействия.**

Определите все группы заинтересованных лиц, которые будут релевантны для целей PR и коммуникаций. Сюда могут входить действующие и будущие потребители, инвесторы, сотрудники, лидеры мнений, местные сообщества, отраслевые ассоциации, регуляторы и представители власти.

- Встройте исследование аудитории в планирование коммуникационной активности, а также предусмотрите проведение такого исследования в ходе и по завершении этой активности/ кампании. Понимание того, что с большой долей вероятности вызовет отклик и приведет к выстраиванию взаимодействия с каждой аудиторией, увеличит шансы на лучший результат для бизнеса и лучший потенциальный эффект. Проведение исследования в ходе активности помогает выявить открывающиеся возможности и нивелировать возникающие проблемы. Исследование по завершении активности позволяет откалибровать общий эффект, а при сопоставлении результатов исследований, проведенных до и после кампании, можно наглядно увидеть эффект от этой активности.
- Изучите более широкий ландшафт и среду, в которой действуют ключевые заинтересованные лица аудиторий. Это могут быть социальная и политическая среда, региональные различия, конкурентный ландшафт, культурные моменты, проблемы сектора.
- Выявите все каналы, через которые аудитории и заинтересованные лица потребляют информацию или которые на них влияют в плане информации и передачи сообщений. Определите платные, заработанные, общие и собственные каналы, которые более всего влияют на каждую ключевую группу заинтересованных лиц (см. также Принцип №3 ниже)

- Попробуйте понять, как группы заинтересованных лиц от разных аудиторий могут влиять друг на друга: например, как сотрудники репрезентуют бренд потребителям или как эксперты могут влиять на покупателей или лиц, определяющих политику.
- Предусмотрите процессы для регулярного отслеживания представителей аудиторий и понимания того, как их восприятие и отношение меняются во времени. Эффективная коммуникация – это больше чем односторонняя «трансляция» сверху вниз, она подразумевает формирование долгосрочного доверия в рамках двустороннего отслеживания и построения отношений.
- Исследование аудитории может проводиться по множественным источникам данных, в том числе можно использовать бренд-трекинг, кастомизированные базовые количественные и качественные исследования, базы данных СМИ, услуги компаний, специализирующихся на медиааудите, платформы для отслеживания трафика на сайте, комментарии и другие виды вовлеченности в соцсетях, услуги агентств по исследованию потребителей и общедоступные пакеты данных. Стремитесь выявить и устранить любые проявления необъективности в работе с данными заинтересованных лиц аудиторий – речь может идти, например, о недостаточно представленных в определенных источниках данных аудиториях (см. также Принцип №7 ниже).
- Обеспечьте соблюдение всех релевантных законов о конфиденциальности и защите данных при отслеживании и исследовании заинтересованных лиц (см. также Принцип №7)
- Некоторые исследовательские компании предлагают услуги по исследованиям с использованием «синтетических аудиторий», в которых ИИ воспроизводит типы аудиторий, которые должны быть опрошены, например, в фокус-группе. В соответствии с Принципом №7 важно, чтобы при использовании искусственного интеллекта все было прозрачно в части исследований и методологии оценки.
- Подробнее о том, как определить заинтересованных лиц и аудитории, и о том, как это встроить в процесс планирования коммуникаций, читайте в Инструкции АМЕС по планированию<sup>1</sup> на сайте Интерактивной системы оценки.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <https://amecorg.com/amecframework/home/supporting-material/planning/>

<sup>2</sup> <https://amecorg.com/amecframework/>

## ПРИНЦИП 3

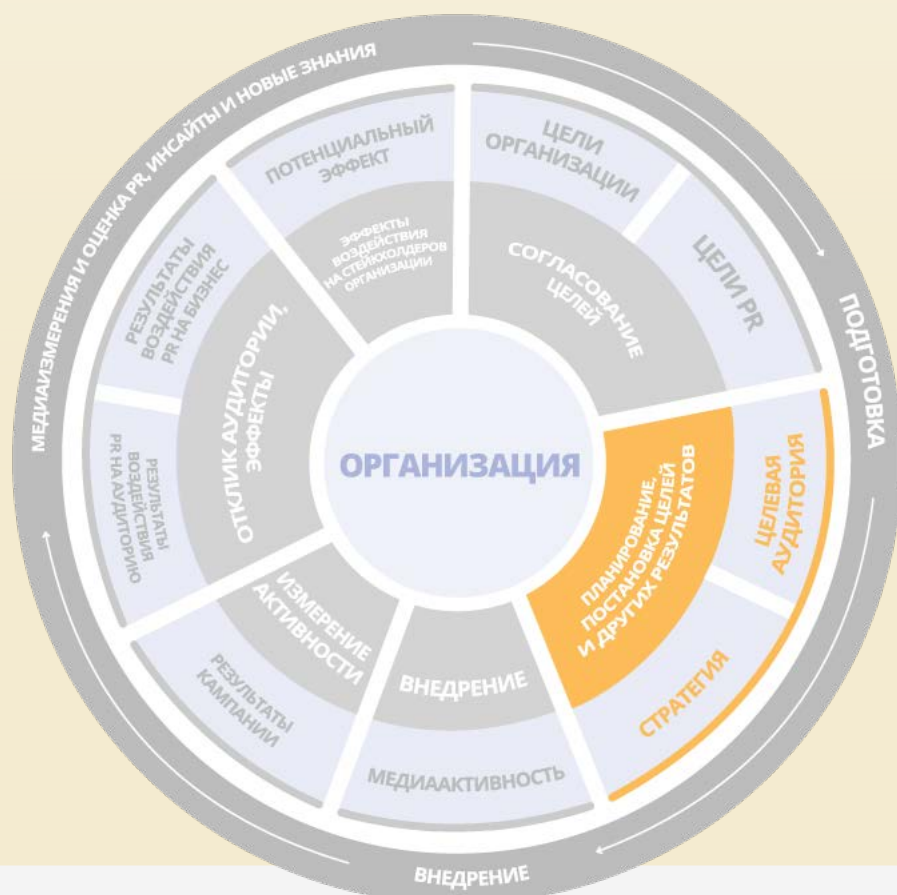
*Комплексные медиаизмерения и оценка PR должны применяться ко всем используемым релевантным каналам для **понимания аудиторий заинтересованных лиц и влияния на них.***

### С чего мы начинали:

**2010:** "Социальные медиа можно и нужно измерять"

**2015:** "Социальные медиа можно и нужно измерять наравне с другими каналами СМИ"

**2020:** "Комплексные измерения коммуникаций и оценка PR должны охватывать все релевантные онлайн- и офлайн-каналы"



### Почему это важно:

- Чтобы специалисты по коммуникациям достигали намеченных результатов для бизнеса – будь то информирование, изменение восприятия или влияние на поведение внутренних или внешних заинтересованных лиц – планы по медиаизмерениям и оценке PR должны охватывать все релевантные каналы.
- Без всеобъемлющего понимания эффекта от тщательного сбора данных команды не способны эффективно обучаться, проводить оптимизацию и устанавливать приоритеты в режиме реального времени или для будущих планов. Также специалисты могут столкнуться с трудностями при обосновании того, каким образом инвестиции в их деятельность будут способствовать созданию ценности для бизнеса, а это в конечном итоге приводит к сложностям в получении поддержки и ресурсов от руководства.

### Зачем мы доработали этот Принцип:

За последние пять лет медиа- и PR-ландшафт стремительно менялся: здесь наблюдается спад традиционных новостных СМИ, появление новых платформ социальных медиа и развитие технологий генеративного искусственного интеллекта. Третий Принцип должен учитывать все релевантные каналы и источники контента, а значит четкое разграничение онлайн и офлайн-источников стало неактуальным. Сегодня организации обращаются к своим аудиториям даже через дополненную реальность!

Кроме того, важно прояснить, что делает канал релевантным, добавив примечание об аудиториях заинтересованных лиц. Отказ от приставки «масс-» в обозначении медиа ставит заинтересованных лиц в ядро релевантности для любого канала, и их значение будет только возрастать благодаря персонализированным и подогнанным под индивидуальные потребности PR-активностям, которые становятся всё более достижимыми и ожидаемыми по мере продвижения технологий.

### Что делать:

**Принцип 3: Комплексные медиаизмерения и оценка PR должны применяться ко всем используемым релевантным каналам для понимания аудиторий заинтересованных лиц и влияния на них**

Исходя из краткосрочных и долгосрочных целей коммуникаций, убедитесь, что планы и стратегия оценки учитывают все релевантные каналы, которые достигают и вовлекают ключевых заинтересованных лиц аудиторий, – как внутренние, так и внешние. Вам предстоит получать сведения от заинтересованных лиц и отслеживать их активность: это относится в том числе к неординарным либо противоречивым мнениям.

Не ограничивайтесь метриками, отражающими «охват» и формальные показатели вроде «лайков» и «реакций»: чтобы лучше понять экосистему целевой аудитории, основной акцент в медиаизмерениях необходимо делать на формировании информированности, изменения отношения/ восприятия либо влияния на поведение аудитории, а также на другие метрики, ориентированные на воздействие PR на бизнес.

Медиаизмерения и оценка PR должны производиться на постоянной основе по всем релевантным каналам коммуникаций. Убедитесь, что план и стратегия предусматривают правильные механизмы отслеживания для систематического сбора информации по каналам с учетом как качественных, так и количественных метрик (см. Принцип 4 ниже). Предусмотрите интегрирование данных в дашборд или отчет для руководства и рабочих команд. Проставляйте метрики по каждому каналу, как внутреннему, так и внешнему, которые будут соответствовать стадиям в пользовательском пути заинтересованных лиц аудиторий на уровне результата кампании и в конечном итоге интегрируйте эти данные в общее планирование и исследования для формирования информированности, отношения/ восприятия, изменения поведения и т.п.

Данные по результатам кампании/ воздействию PR на бизнес (по «заработанным», собственным, платным и органическим публикациям), помимо прочего, могут собираться по следующим каналам:

- Традиционные СМИ/ новости
- Социальные сети (X, TikTok, LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube, Reddit, Discord и т.д.
- Email-рассылка по подписке или через агрегаторов (например, Substack)
- Сайты, микросайты, блоги
- Результаты поиска или поисковая выдача через ИИ
- Размещение рекламы (алгоритмическая, медийная реклама и т.п.)
- Внутренние каналы коммуникаций (e-mail, интранет, общие собрания)
- Подкасты
- Инфлуенсеры и контент-мейкеры
- Email
- Онлайн-магазины, продажи, CRM
- Мероприятия
- Исследования, опросы, письма и e-mail, прочие виды рыночных исследований и мониторингов

Убедитесь, что владеете актуальной информацией о возможностях каждого канала и инструмента мониторинга, чтобы обеспечивать максимально тщательный и точный сбор данных. Это касается и первичных источников вроде опросов и исследований в соответствующих случаях.



## ПРИНЦИП 4

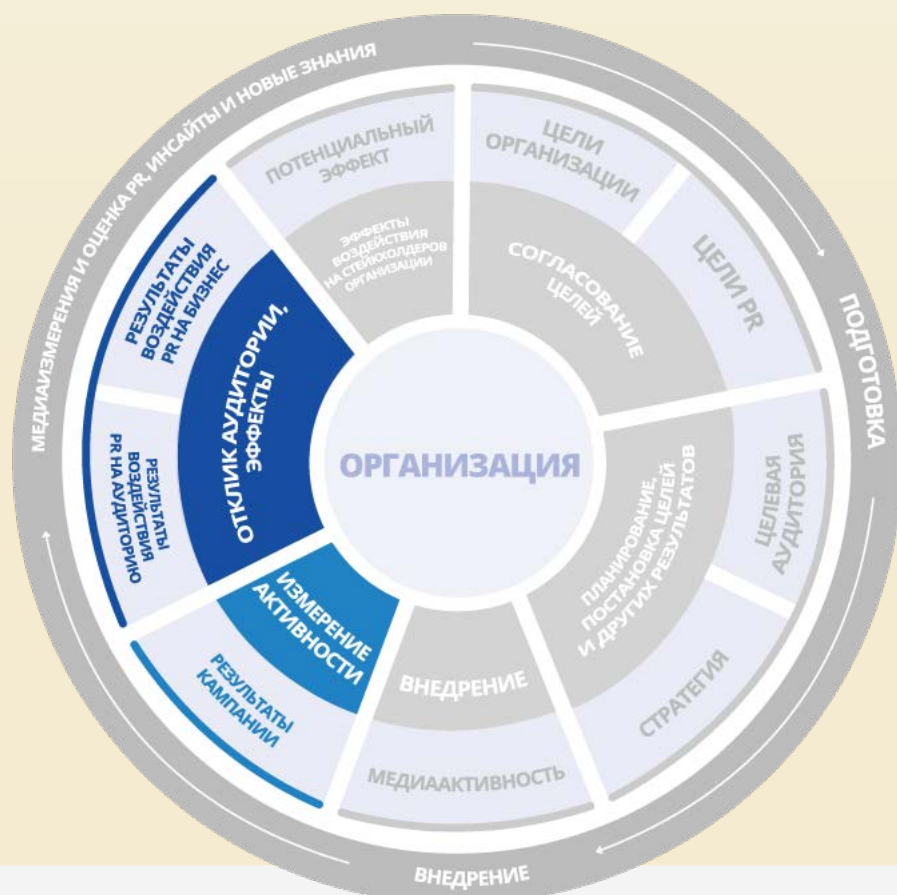
# Эффективные медиаизмерения и оценка PR требуют количественного и качественного анализа

### С чего мы начинали:

**2010:** “Медиаизмерения требуют исследования количества и качества”

**2015:** “Медиаизмерения и оценка PR требуют использования как качественных, так и количественных методов”

**2020:** “Медиаизмерения и оценка PR должны включать как качественный, так и количественный анализ”



### **Почему это важно:**

В эпоху всё возрастающего доминирования дашбордов, автоматизации и обилия количественных данных PR-эксперту легко поддаться соблазну полностью положиться на численные показатели. Хотя количественные данные – числа, суммы, проценты из оценки контента и других форматов исследований PR – могут быстро показать объем и охват PR-активностей, качественные метрики – пояснения, контекст, интерпретация оценки – крайне важны для понимания истинной эффективности и результатов нашей работы. Одни только цифры не смогут объяснить, почему что-то сработало и вызвало отклик или нет. Качественный анализ дает критически важный контекст, который стоит за цифрами, рассказывает о мотивации, восприятии, настроениях аудиторий заинтересованных лиц. Эта информация при включении в качестве обратной связи в процесс планирования PR в конечном итоге приведет к более продуманным стратегиям и решениям в сфере PR.

### **Зачем мы доработали этот Принцип:**

Четвертый Принцип был слегка доработан, чтобы усилить значение сочетания количественных и качественных методов. Вернувшись к более обязывающему и четкому слову «требуют», мы хотели подчеркнуть, что комплексная и эффективная оценка PR не может быть адекватно выполнена без включения обоих типов анализа. Кроме того, мы доработали и прояснили следующие ниже инструкции.

### **Что делать:**

**Принцип 4: Эффективные медиаизмерения и оценка PR требуют количественного и качественного анализа.**

#### **Четкое понимание методики:**

- Количественный анализ подразумевает подсчет и измерение числовых данных. В медиа-анализе сюда входят такие метрики, как количество публикаций, доля информационного присутствия и другие показатели, которые не подразумевают принятия субъективных решений в отношении контента, т.е. специалист по кодировке не будет решать, достигло сообщение аудитории или нет. Это будет уже качественной метрикой (см. ниже). Цифры могут дать представление об охвате, частотности и масштабе PR-активностей, но сами по себе они не раскрывают важных нюансов и не дают информации об успехе PR.
- Качественный анализ подразумевает интерпретацию, контекст и инсайты, полученные в результате тщательного чтения, оценки и понимания контента и эффекта коммуникаций. Выходя за пределы оценки контента, качественные подходы также могут применяться к исследованию заинтересованных лиц. Качественные методики могут помочь объяснить, почему имеет место определенное воздействие PR на бизнес, а также позволяют прояснить, что означают количественные данные. Помимо оценки контента, к качественным методикам относятся опросы, фокус-группы, исследования на основе открытых вопросов и т.д.; а также качественные исследования могут включать в себя метрики, показывающие настроения и отношение аудитории, раскрывать подспудную мотивацию, резонансность сообщения и другие реакции аудитории.

### **Сочетайте оба типа анализа:**

- С осторожностью полагайтесь только на автоматические дашборды и отчеты на основе числовых данных, поскольку одни они не могут дать ответ «почему» количественные показатели именно такие. Убедитесь, что ваша оценка PR включает в себя качественные обзоры и инсайты, что позволит следовать лучшим практическим рекомендациям из Интегрированной системы оценки АМЕС.

### **Применяйте лучшие практики:**

- Периодически и последовательно проводите оценку как количественных, так и качественных данных, чтобы выявить тенденции, паттерны и модели, а также изменения в эффективности PR и коммуникаций.
- Используйте качественные инсайты, полученные в ходе оценки контента и исследований аудиторий заинтересованных лиц, чтобы четко и убедительно обосновать полученные количественные результаты, обеспечив при этом понимание более глубокого контекста заинтересованными сторонами.
- С осторожностью используйте в качестве инструментов искусственный интеллект и обработку текстов на естественном языке, особенно для получения качественных данных. Всегда дополняйте эти инструменты ручными проверками и выполняемым специалистом анализом, чтобы подтвердить точность исследований, улучшить глубину понимания и интерпретировать результаты через призму критического мышления.
- Открыто говорите об ограничениях ваших методов и при необходимости четко сообщайте, что для содержательной интерпретации требуется дополнительный качественный контекст.

## ПРИНЦИП 5

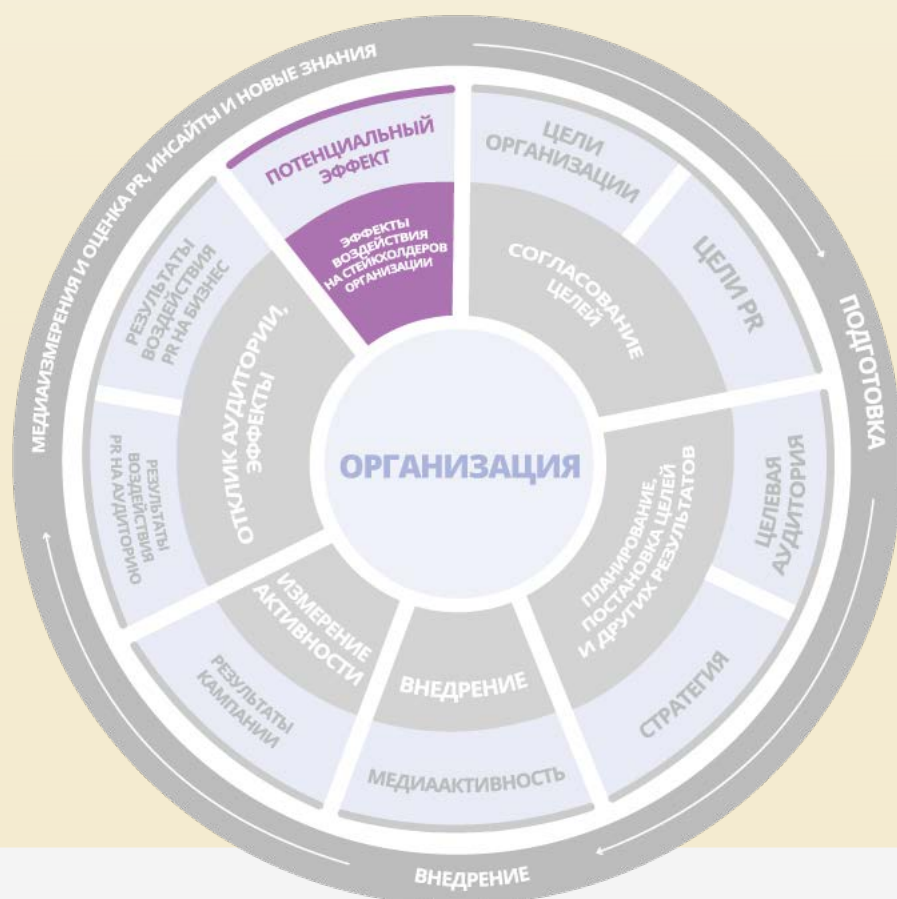
*Не следует использовать несостоятельные показатели вроде эквивалента рекламной стоимости публикаций (AVE). Вместо этого измеряйте и оценивайте степень воздействия PR на бизнес и потенциальный эффект от PR.*

### С чего мы начинали:

**2010:** “Эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE) не является инструментом оценки PR”

**2015:** “Эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE) не является инструментом оценки коммуникаций”

**2020:** “Эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE) не является инструментом оценки коммуникаций”



## Почему это важно:

АМЕС выступает за использование результативных методик для медиаизмерений и оценки PR, которые не полагаются на несостоятельные или устаревшие метрики вроде Эквивалента рекламной стоимости публикаций (AVE).

Политика АМЕС по эквиваленту рекламной стоимости публикаций (AVE) четко описывает позицию организации по этому вопросу и дает всеобъемлющие инструкции для компаний и организаций-членов ассоциации, которые желают усовершенствовать свои практики медиаизмерений и оценки PR.

## Зачем мы доработали этот Принцип:

Данный Принцип был доработан, чтобы отразить более позитивный подход. Если раньше он просто предостерегал от использования несостоятельных метрик, теперь в Принципе излагаются полезные решения, которые следует использовать вместо таких метрик. Прилагаемые документы подверглись существенному обновлению и теперь в них приводятся более глубокие инсайты и даются ссылки на практические ресурсы, которые помогут организациям внедрить значимые изменения.

## Что делать:

**Принцип 5: Не следует использовать несостоятельные показатели вроде эквивалента рекламной стоимости публикаций (AVE). Вместо этого измеряйте и оценивайте степень воздействия PR на бизнес и потенциальный эффект от PR.**

Существует несколько эффективных стратегий для применения стандартов отрасли и отказа от эквивалента рекламной стоимости публикаций (AVE) в вашей организации:

- 1. Подготовьте План информирования и обучения:** Внедрите стратегию по донесению до вашей команды знаний о недостатках такого показателя, как AVE. Программа M3 от АМЕС AMEC's Maturity Mapper<sup>3</sup> (<http://www.amecorg.com/m3>) – это полезный инструмент для такого процесса. Здесь прописаны четкие действия и определены альтернативы эквиваленту рекламной стоимости публикаций и другим формальным показателям (т.н. «метрикам тщеславия»).
- 2. Обратитесь за помощью к членам правления АМЕС:** Экспертность членов Правления АМЕС поможет отстоять необходимость изменений внутри вашей организации.
- 3. Продемонстрируйте удостоенные премии кейсы:** представьте примеры успешных кейсов, чтобы проиллюстрировать, как эффективные медиаизмерения и оценка PR будут выглядеть внутри вашей организации..
- 4. Разработайте чек-лист для метрик:** Создайте простой чек-лист, чтобы оценить используемые вами метрики для медиаизмерений и оценки PR. Ответьте на такие вопросы по каждой из метрик:

- Эта метрика состоятельна?
- Она одобрена индустрией?
- Помогает ли метрика принимать взвешенные решения?
- Помогает ли метрика оценке, улучшениям, получению необходимых сведений?

Эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE) такую проверку не пройдет

<sup>2</sup> <https://www.amecorg.com/wp-content/uploads/2019/11/AMEC-Policy-on-Advertising-Value-Equivalent-AVEs-12-September.pdf>

<sup>3</sup> [www.amecorg.com/m3](http://www.amecorg.com/m3)

## Лучшие инструменты и ресурсы, которые будут вам полезны при переходе на более точные и глубинные медиаизмерения и оценку PR:

- Проспект AMEC «22 причины отказаться от AVE» (<https://amecorg.com/2017/06/the-definitive-guide-why-aves-are-invalid/>) Пожалуйста, прочтите и поделитесь.
- Кампания AMEC по отказу от AVEs (<https://amecorg.com/say-no-to-aves/>). Пожалуйста, зарегистрируйтесь и поддержите нас.
- Интегрированная система оценки AMEC (<http://www.amecorg.com/amecframework>) и прилагаемый микросайт AMEC IEF.
- Программа оценки зрелости медиаизмерений Measurement Maturity Mapper (M3) ([www.amecorg.com/M3](http://www.amecorg.com/M3)) помогает определить действия и их альтернативы.
- Месяц измерений (<https://amecorg.com/measurement-month-showcase/>) отраслевые мероприятия и конференции с кейсами и примерами из других организаций, отказавшихся от AVE.
- Бесплатные вебинары в записи от лидеров отрасли (<https://www.youtube.com/@amecorgks>)

## Какие меры можно предпринять:

- В процессе постепенного отказа от AVE параллельно используйте другие надежные метрики, одобренные индустрией.
- Публично заявите о работе с ассоциацией AMEC в качестве сторонника международной кампании по отказу от использования AVE.
- Введите внутренние инструкции и обучение, чтобы донести до своей команды, почему эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE) является несостоятельной метрикой: ваша команда должна обладать достаточными навыками и компетенциями, чтобы рекомендовать другие формы медиаизмерений.
- Используйте лучшие практические системы и инструментарий в своей методологии, тендерных предложениях и заявках.

## Если вы вынуждены и дальше предоставлять показатель, обозначающий оценочную стоимость пространства в заработанных медиа:

- Избегайте таких слов, как «стоимость» (value), «эффект» (impact) или «окупаемость инвестиций» (ROI) в его описании
- Четко и прозрачно опишите ограничения таких показателей и как они были рассчитаны. Такое описание подразумевает все коэффициенты, включенные в расчет.

**Примечание по AVE:** Хотя AVE и является общепринятым термином, эта же метрика также может обозначаться следующими сокращениями

ACE: Advertising Cost Equivalent – эквивалент рекламной стоимости  
 ASR: Advertising Space Rate – стоимость рекламного пространства  
 EAV: Equivalent Advertising Value – эквивалент рекламной стоимости  
 EMV: Earned Media Value – стоимость заработанных медиа  
 EVR: Editorial Value Rate – стоимость редакторского материала  
 MAV: Media Advertising Value – стоимость рекламы в СМИ  
 PRV: PR Value – рекламная стоимость

По сути, всё это вариации одной и той же дефективной метрики, которых следует избегать.



## ПРИНЦИП 6

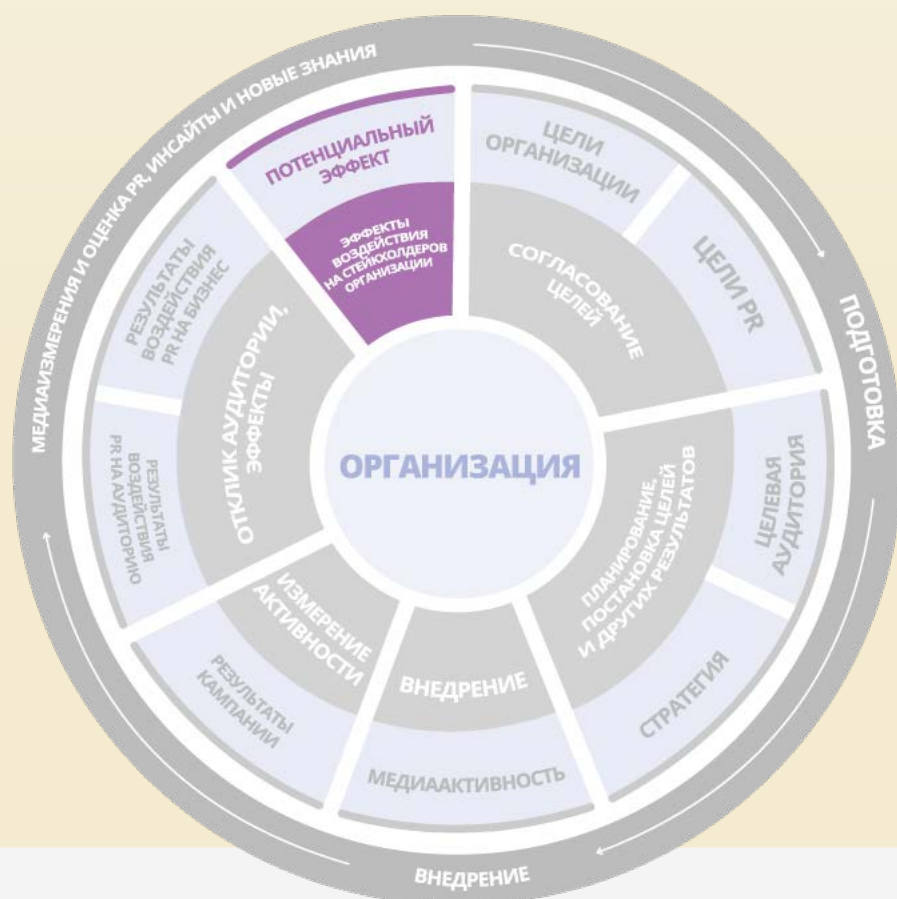
*Медиаизмерения и оценка PR должны **сообщать результаты** кампании, воздействия PR на бизнес и влияния коммуникаций по отношению к организации и аудиториям заинтересованных лиц.*

### С чего мы начинали:

**2010:** “Предпочтительно измерять эффект воздействия PR на бизнес, а не просто результаты кампании”

**2015:** “Рекомендуется измерять воздействие PR на бизнес, а не просто результаты кампании”

**2020:** “Измерения и оценка должны определять результаты кампании, воздействие PR на бизнес и потенциальный эффект”





### Почему это важно:

- Оценка результатов кампании, воздействия PR на бизнес и потенциального эффекта обеспечивает стратегическую согласованность деятельности в сфере PR с целями организации И потребностями заинтересованных лиц. В таком случае оценка позволяет четко продемонстрировать вклад PR в произошедшие изменения. Такой акцент в исследованиях требует размышлений о том, как выглядят реальные изменения в сравнении с желаемыми, и тем самым способствует контролю и учету, постоянным улучшениям, а также позволяет руководству уверенно инвестировать в PR и коммуникации.

### Зачем мы доработали этот Принцип:

- С 2010 года данный Принцип эволюционировал от акцентирования необходимости оценки воздействия PR на бизнес в дополнение к оценке результатов кампании до признания более широкого набора элементов, требующих медиаизмерений. Сюда относится и четкое разграничение между долгосрочным и измеримым влиянием PR на бизнес и влиянием, каким его воспринимают заинтересованные стороны. Медиаизмерения всё больше согласуются с принципами теории изменений и делают упор на истинную вовлеченность заинтересованных сторон, контрольные точки для регулярной оценки данных и более глубокие качественные инсайты относительно того, как заинтересованные стороны воспринимают и интерпретируют значимость и желательность изменений, вызванных деятельностью в сфере PR и коммуникаций

### Что делать:

**Принцип 6: Медиаизмерения и оценка PR должны сообщать результаты кампании, воздействия PR на бизнес и влияния коммуникаций по отношению к организации и аудиториям заинтересованных лиц**

Результаты кампании, воздействие PR на аудиторию, воздействие PR на бизнес и потенциальный эффект PR не должны измеряться по отдельности. Вместо этого такие показатели стоит рассматривать в комбинации для понимания воздействия на организацию и ее аудиторию заинтересованных сторон.

Убедитесь, что ваши цели в области PR согласуются со стратегией и целями организации

- Работайте с соответствующими департаментами, чтобы обеспечить согласованность по целям организации с упором на то, что важно для организации, и интегрируя данные там, где это целесообразно.
- Сосредоточьтесь на потенциальном эффекте для организации как в плане бизнеса, так и в плане влияния на заинтересованных лиц.
- Проводите исследования заинтересованных сторон и взаимодействуйте с ними, чтобы получить представление о желательности и необходимости таких изменений/ такого влияния на бизнес среди них.
- Определите результаты вашей кампании (outputs) – произведенные в рамках PR-активности материалы, сгенерированный контент, проведенные мероприятия – и соотнесите их с воздействием PR на бизнес (outcomes) (здесь речь идет о последовавших изменениях в отношении или поведении). Затем проследите долгосрочный эффект (более широкие социальные или организационные сдвиги). Подробнее на микросайте Системы AMEC Framework.
- Продолжайте отслеживание и корректируйте коммуникационные стратегии. Подумайте, какие непреднамеренные результаты (положительные или отрицательные) могут изменить воздействие инициативы на заинтересованных лиц; осуществляйте мониторинг и реагируйте соответствующим образом

## Чего делать не следует:

- Не считайте, что результаты кампании (outputs) и воздействие PR на бизнес (outcomes) – это одно и то же. Подмена этих понятий будет ошибкой. Например, объемы публикаций и тональность медиаприсутствия не равно воздействию на аудиторию заинтересованных лиц.
- Не забывайте о ресурсах и активностях. Организационные ресурсы тоже вносят свой вклад в результаты кампании и воздействие PR на бизнес. Рассматривайте их как ориентир и как контекст. Соответственно, убедитесь, что выбираете правильные ориентиры, подходящие конкретной организации.
- Не стоит сосредотачиваться только на удобных или позитивных данных. Целостная оценка включает вызовы, откаты, а также разные углы зрения у заинтересованных сторон и публики (не все заинтересованные лица объединены в некую группу и не все имеют отношение к рассматриваемому вопросу).
- Не пренебрегайте непреднамеренно полученными результатами: эти результаты тоже могут повлиять на корпоративную репутацию и могут потребовать вмешательства со стороны PR-специалистов.
- Не рассматривайте медиаизмерения и оценку PR как самостоятельные виды деятельности: все элементы медиаизмерений должны быть привязаны к бизнесу и стратегиям организации.
- Избегайте бинарного мышления и оценки. При сборе и анализе данных руководствуйтесь исследовательскими принципами и не забывайте, что большинство результатов исследований находятся в некой «серой» зоне, особенно когда речь идет о сложной коммуникационной среде.
- Не игнорируйте временные рамки. Краткосрочные «победы» не означают долгосрочного успеха или воздействия. В основном эффект за счет PR достигается в долгосрочной, а не краткосрочной перспективе.

## ПРИНЦИП 7

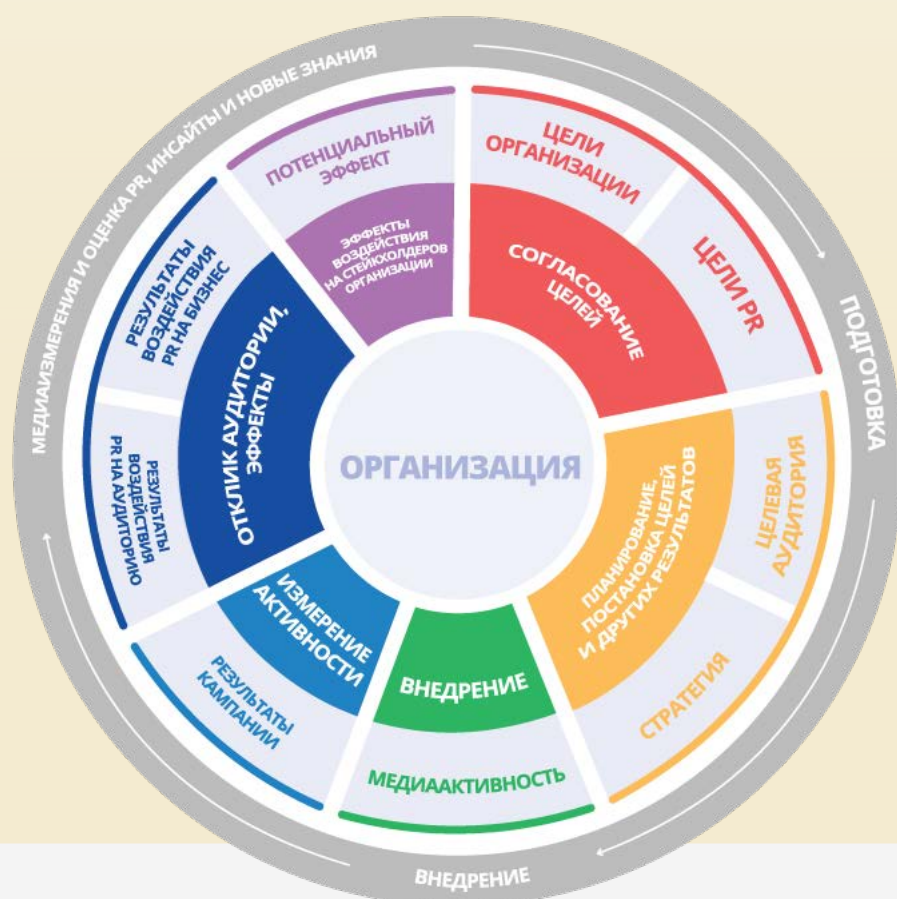
*Этичность, соблюдение нормативных требований и прозрачность данных, методологии и технологий способствуют построению доверительных отношений и получению новых знаний.*

### С чего мы начинали:

**2010:** “Прозрачность и воспроизводимость – важнейшие условия эффективных измерений”

**2015:** “Медиаизмерения и оценка PR должны быть прозрачными, последовательными и проверяемыми”

**2020:** “Медиаизмерения и оценка PR основаны на честности и прозрачности – именно это и есть залог инсайтов и новых знаний”



## Почему это важно:

Этот принцип подчеркивает важность личной честности и корпоративной этики, соблюдения нормативных требований и прозрачности на всех этапах мониторинга, медиаизмерений и оценки PR. Получение и использование данных и контента для медиаизмерений и оценки должно производиться в соответствии с применимыми требованиями законодательства соответствующих юрисдикций. Речь в том числе о выполнении требований законов о конфиденциальности и защите данных и о соблюдении законодательства в рамках получения и обработки контента, защищенного авторским правом.

Поскольку искусственный интеллект и другие формы автоматизации бурно развиваются, при выполнении медиаизмерений и оценки PR необходимо обеспечить прозрачность в отношении использования ИИ и автоматизации на всех этапах рабочего процесса. При использовании искусственного интеллекта и автоматизации необходимо принять на себя ответственность за качество данных. Также необходимо обеспечивать возможность наблюдения за выполнением измерений, их отслеживания, и в целом управлять процессом должен человек. Это будет способствовать формированию доверия и обеспечит ответственное использование данных. Подробные инструкции вы найдете на сайте AMEC здесь публикуется последняя информация по Глобальной инициативе в области качества данных (<https://amecorg.com/>).

## Зачем мы доработали этот Принцип:

Важность прозрачности была встроена в Принцип №7 с самого начала. В процессе развития коммуникационного и медиа-ландшафта значение прозрачности только усилилось. В последней формулировке подчеркивается, что прозрачный и этичный подход не только способствует формированию доверия, но также обеспечивает возникновение «доказательных» инсайтов, которые в свою очередь способствуют получению новых знаний и улучшению работы пиарщика.

За последние годы изменения в регулировании – законы о защите данных и авторского права, а также быстрое развитие технологий, особенно искусственного интеллекта, повысили важность этичного поведения, прозрачности и соблюдения нормативных требований при сборе и использовании данных, при отборе материалов для исследования, выборе методологии, а также при использовании искусственного интеллекта и других форм автоматизации исследования и рабочего процесса оценки. Это более явно излагается в последней версии Принципа №7 и сопроводительных комментариях

## Что делать:

**Принцип 7: Этичность, соблюдение нормативных требований и прозрачность данных, методологии и технологий способствуют построению доверительных отношений и получению новых знаний.**

- Честный, открытый и прозрачный подход к медиаизмерениям и оценке PR дают лучшие «доказательные» инсайты, которые будут способствовать получению новых знаний и повышению эффективности PR за счет включения в процесс стратегического планирования.
- Достоверность медиаизмерений и оценки PR зависит от прозрачного, честного и этичного подхода. Пиарщики при использовании медиаизмерений и оценки должны уметь противостоять желанию продемонстрировать свою «успешную работу» перед клиентами и заинтересованными лицами, если это может сказаться на честности исследования

- При исследовании, медиаизмерениях и оценке PR должны четко обозначаться используемые источники данных, а при использовании подмножества данных должны четко обозначаться способы осуществления выборки. Здесь необходимо указать, каким образом для анализа отбирается заработанный контент в медиа или как производился отбор респондентов для первичного исследования (в котором, например, некоторые аудитории заинтересованных лиц могут быть недостаточно представлены).
- В программах для медиаизмерений и оценки PR должны быть задокументированы исследовательские методологии с обязательным обеспечением качества во избежание предвзятости и неточностей. Также это позволит сформировать доверие к данным и их анализу.
- Методологии исследований должны содержать четкие инструкции по определению, классификации и работе с уровнями доверия для разных источников информации и каналов: сравните, например, аккаунты «ботов» в соцсетях с материалами от профессиональных журналистов с хорошей репутацией и достоверные новостные источники.
- Сбор и использование данных и контента должны осуществляться в соответствии с требованиями законодательства и этики в соответствующих региональных юрисдикциях. Сюда входит соблюдение законодательства о конфиденциальности и защите данных при сборе и обработке контента, защищенного авторскими правами.
- Поскольку искусственный интеллект и другие формы автоматизации бурно развиваются, при выполнении медиаизмерений и оценки PR необходимо обеспечить прозрачность в отношении использования ИИ и автоматизации на всех этапах рабочего процесса. При использовании искусственного интеллекта и автоматизации необходимо принять на себя ответственность за качество данных. Также необходимо обеспечивать возможность наблюдения за выполнением измерений, их отслеживания, и в целом управлять процессом должен человек. Это будет способствовать формированию доверия и обеспечит ответственное использование данных.

Поскольку искусственный интеллект и другие формы автоматизации бурно развиваются, при выполнении медиаизмерений и оценки PR необходимо обеспечить прозрачность в отношении использования ИИ и автоматизации на всех этапах рабочего процесса. При использовании искусственного интеллекта и автоматизации необходимо принять на себя ответственность за качество данных. Также необходимо обеспечивать возможность наблюдения за выполнением измерений, их отслеживания, и в целом управлять процессом должен человек. Это будет способствовать формированию доверия и обеспечит ответственное использование данных. Подробные инструкции вы найдете на сайте АМЕС здесь публикуется последняя информация по Глобальной инициативе в области качества данных (<https://amecorg.com/>).