



BARCELONA PRINCIPLES 3.0

БАРСЕЛОНСКИЕ ПРИНЦИПЫ 3.0

Почему 3.0?

PR-ландшафт стремительно развивается. Ряд новых для 2010г. практик, когда Барселонские принципы были сформулированы впервые, на сегодняшний день устарели. И даже обновленные в 2015г. Принципы уже не так актуальны.

Чтобы и в дальнейшем служить основанием для проведения медиаизмерений и оценки PR, Барселонским принципам требовалась актуализация, адекватно отражающая меняющийся ландшафт.

Общее позиционирование

С развитием медиаизмерений всё большее значение приобретает возможность применения Барселонских принципов по отношению к возросшему функционалу коммуникаций любых организаций, органов власти, компаний или брендов во всем мире. В связи с этим Принципы на сегодняшний день отражают расширенный стандарт медиаизмерений и, в основном, сконцентрированы на исследовании тех аспектов, которые имеют значение для непрерывных улучшений внутри организации, а не просто доказывают важность коммуникаций. Сейчас, когда измерения социальных и цифровых медиа являются неотъемлемой частью коммуникаций и PR, Принципы отражают наиболее комплексный подход, в рамках которого задаются стандарты измерений по всем каналам. При этом отдельное внимание уделяется возможности выбрать те сферы коммуникаций и PR, в которые следует инвестировать для достижения оптимальных результатов организации в рамках выполнения ее миссии.

Принцип 1

К чему мы пришли сегодня:

Постановка измеримых целей – первооснова планирования, измерения и оценки коммуникаций

К чему мы стремились в 2015г.:

Постановка целей и проведение измерений – основополагающие элементы коммуникаций и PR

С чего мы начинали в 2010г.:

Важность постановки целей и проведения измерений

Что делать?

- Постановка целей должна, в первую очередь, учитывать то, что вы хотите изменить, при этом цели должны основываться на исследованиях.
- Цели необходимо определить до начала рекламной кампании или коммуникационной кампании.
- Рассмотрите временные рамки для целей: что реалистично в краткосрочной перспективе, а что – в долгосрочной.
- Цели – это не KPI, однако KPI могут быть компонентом целей.
- Можно поставить количественные и/или качественные цели, при этом в любом случае необходимо определить объект и предмет, количество и сроки.
 - А именно, на какую целевую аудиторию вы рассчитываете, что пытаетесь сказать, насколько сильного эффекта стремитесь достичь и когда рассчитываете его получить.
 - Цели должны руководствоваться концепцией SMART (быть конкретными, измеримыми, достижимыми, актуальными и привязанными к определенным срокам).
- Необходим комплексный подход, единый и согласованный внутри платных и не инициированных каналов, органических коммуникаций, рекламы у инфлюенсеров, совместной рекламы и собственных каналов по мере возможности. Эти же условия применимы и к последующим результатам PR-работы.
- По ходу кампании/года следует пересматривать цели для оптимизации и отслеживания прогресса.
- Измерения и оценка коммуникаций и PR проводятся только в отношении четко поставленных целей.

Принцип 2

К чему мы пришли сегодня:
Измерения и оценка должны определять результаты кампании, воздействие PR на бизнес и потенциальный эффект

К чему мы стремились в 2015г.:
Рекомендуется измерять воздействие PR на бизнес, а не просто результаты кампании

С чего мы начинали в 2010г.:
Предпочтительно измерять эффект воздействия PR на бизнес, а не просто результаты кампании

Что делать?

Планирование измерений:

- Определение конкретных источников (данных) под каждую из целей согласно Принципу 1 на начальном этапе.
- Планирование измерений, включая определение инструментов и методов отслеживания, KPI и целевых показателей, – необходимо выполнить заблаговременно.
- Измерения и оценка должны быть индивидуально подогнаны под:
 - Цели и задачи, описанные в Принципе 1, в т.ч. с учетом аудитории;
 - Контекст и реалии проекта/программы/кампании;
- Результаты кампании (Outputs) – материальный и нематериальный эффект, возникающий вследствие работы в сфере коммуникаций (т.е. сказанное/сделанное/произведенное) и в процессе производства контента.
- Воздействие PR на бизнес (Outcomes) – изменения в представлениях, отношении и/или поведении аудитории бренда (т.е. вызванные изменения).
- [Подробнее о терминах моделей оценки в области PR и их значениях – на странице Интегрированной системы оценки АМЕС.](#)

Выполнение измерений:

- Результаты кампании (Outputs) лучше всего интерпретировать как частные показатели или промежуточные результаты, но не в роли KPI. Конечным KPI должно выступать влияние PR на бизнес (Outcomes).
- Вместе с тем результаты кампании играют важную роль в понимании целостной картины по эффекту коммуникаций.
- Объединение результатов кампании и воздействия PR на бизнес в более широком контексте крайне важно для передачи значимого и заслуживающего доверия сообщения.
- Непрерывная комплексная оценка результатов кампании и воздействия PR на бизнес по всему циклу взаимодействия с аудиторией принципиально важна для успеха измерений и оценки.
- Проводите медиаизмерения часто, в каждой точке взаимодействия с аудиторией, внесите всё это в контекст и (пере)оцените смысл, который за всем этим стоит.

Принцип 3

К чему мы пришли сегодня:
Воздействие PR на бизнес и эффект PR нужно определять для всех заинтересованных лиц, общественности и организации

К чему мы стремились в 2015г.:
Результаты воздействия PR на бизнес нужно измерять всегда, когда это возможно

С чего мы начинали в 2010г.:
Влияние на бизнес-показатели можно и нужно измерять всегда, когда это возможно

Что делать?

Не существует единственно верного способа измерения влияния коммуникаций на общество или организацию, но стоит принимать во внимание следующее:

- Определите релевантные эффекты коммуникаций на общественность и организацию, которые вы хотите измерить. Здесь стоит принимать во внимание не только продажи и оказанные услуги, но и роль в удержании сотрудников, привлечении потенциальных клиентов либо изменении поведения или отношения аудитории бренда.
- Включите в анализ исследование того, каким образом коммуникационные мероприятия затрагивают общественность или организацию. В рамках целеполагания необходимо сформировать рабочую гипотезу относительно того, каким будет реальный эффект коммуникаций на общественность или вашу организацию.
- При рассмотрении результатов конкретной организации коммуникации могут и должны влиять на репутацию бренда. Сбор связанных с репутацией количественных и качественных метрик критически важен для понимания влияния PR на репутацию (сюда входит, например, анализ эмоционального тона в соцмедиа и на внутренних каналах, детальные опросы и фокус-группы с заинтересованными лицами (стейкхолдерами), анализ документации).
- Наличие данных зачастую представляет собой наибольшую сложность при измерении эффекта коммуникаций. Будьте готовы обращаться ко внутренним и внешним источникам данных. По возможности во время анализа следует принимать во внимание метрики, отражающие не только количественные, но и качественные показатели коммуникаций.
- Важно принимать в расчет другие маркетинговые, PR и прочие кампании организации в достижении ее целей. По возможности анализ должен отделять эффект коммуникаций от других маркетинговых тактик (посредством регрессионного анализа, например), а отчетность – раскрывать реалистичный контекст того, какую роль коммуникации играют в вашей организации.
- Существующие аналитические подходы зачастую демонстрируют, что большинство измерений коммуникаций относительно эффективны в большей или меньшей степени. Адекватное применение Третьего принципа во многих случаях помогает принятию стратегических решений в отношении оптимального выделения ресурсов на коммуникации для улучшения результатов организации.

Принцип 4

К чему мы пришли сегодня:
Медиаизмерения и оценка PR должны включать как качественный, так и количественный анализ

К чему мы стремились в 2015г.:
Медиаизмерения и оценка PR требуют использования как качественных, так и количественных методов

С чего мы начинали в 2010г.:
Медиаизмерения требуют исследования количества и качества

Что делать?

- Медиаизмерения и оценка PR требуют отслеживания и оценки как количественных, так и качественных показателей по всем каналам. Главным образом мы стараемся оценивать то, как коммуникации доходят до целевых аудиторий и способствуют их вовлеченности, передаются ли сообщения через наши стратегию/подход по конкретным каналам и что наши целевые аудитории в итоге извлекают из коммуникаций.
- Применение количественного и качественного анализа должно быть специфичным для каждой целевой аудитории, вовлеченности которой вы добиваетесь, и основываться на целях, поставленных вами в рамках своей кампании.

Оценка должна учитывать:

- Подготовку отчета и анализ по Количественным метрикам, а именно:
 - Для исследований по каналам: количество контактов или охват среди целевых аудиторий, доля среди конкурентов/внутри сектора, вовлеченность через заработанный /собственный/ платный (earned/owned/raid) контент по каналам, а также определение долей заработанного/собственного/платного контента по каналам.
 - Для исследований на основе анализа аудитории: узнаваемость, запоминаемость, значимость сообщения/контента, изменение восприятия/отношения, ожидаемое изменение поведения.
- Составление отчета и анализ по Качественным метрикам, а именно:
 - Для исследований по ряду каналов: эмоциональный тон и/или эмоциональный отклик целевой аудитории, доверие и актуальность, передача сообщения, призывы к действию, рекомендации третьих лиц, спикерская активность компании, а также заметность материалов.
 - Для исследований на основе анализа аудитории/опросов/досок объявлений: демографические показатели, первоочередная мотивация, предпосылки, контекст восприятия, влияние стилистики/языка.

Принцип 4

(продолжение)

К чему мы пришли сегодня:
Медиаизмерения и оценка PR должны включать как качественный, так и количественный анализ

К чему мы стремились в 2015г.:
Медиаизмерения и оценка PR требуют использования как качественных, так и количественных методов

С чего мы начинали в 2010г.:
Медиаизмерения требуют исследования количества и качества

Что делать?

- Помните, что мы измеряем результаты и прогресс, а это не всегда означает успех.
- Качественные показатели могут быть отрицательными, положительными или нейтральными.
- Медиаизмерения и оценка PR должны проводиться последовательно и регулярно. Это, в свою очередь, позволит выявлять тенденции в количественном и качественном выражении для определения факторов и контекста, влияющих на результат (т.е. почему результаты именно такие). Медиаизмерения должны включаться в планы предстоящих PR-кампаний.
- Используйте правильный комплекс количественных и качественных методик исследования для оценки результатов, качества и эффекта коммуникаций, включая, помимо прочего:
 - Инструменты многоканального мониторинга для регулярного сбора и классификации "заработанного" контента в СМИ.
 - Сервисы веб-аналитики и другой инструментарий (в том числе платный) для оценки вовлеченности и действий аудитории.
 - Включение одновременно стандартной обработки текстов и ИИ для анализа текстов: эмоционального фона, тональностей, тем, призывов к действию
 - Экспертный контент-анализ для изучения более тонких показателей, вроде оценки передачи КМ (message delivery).
 - Интервью и опросы, в том числе через онлайн-панели.
- Помните, что все инструменты, методы и подходы должны отбираться с учетом понимания их специфики и возможностей.
- Для некоторых целевых аудиторий рассматривайте качественные методы, чтобы лучше объяснить (а в некоторых случаях заменить) количественные.

Принцип 5

К чему мы пришли сегодня:
Эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE) не равен «ценности коммуникаций».

К чему мы стремились в 2015г.:
Эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE) не является инструментом оценки коммуникаций

С чего мы начинали в 2010г.:
Эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE) не является инструментом оценки PR

Что делать?

- Если необходимо сравнить стоимость размещения или эфирного времени платных СМИ и "заработанного" бесплатного контента, используйте:
 - Качество медиаприсутствия (см. Принцип 4), в т.ч. отрицательные результаты.
 - Оценка релевантности места (для печатных СМИ) и времени (для ТВ и радио), занимаемого материалом, который вам удалось продвинуть в СМИ бесплатно.
 - Четко и ясно определите используемые метрики.

Чего не стоит делать:

- Не используйте эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE): это несовершенный показатель для расчета *ЭКВИВАЛЕНТНОЙ* стоимости полученного медиаприсутствия.
- Не вводите в заблуждение и не представляйте заведомо ложную информацию заинтересованным сторонам (стейкхолдерам).
- Не используйте коэффициенты для «показателей вторичной аудитории» по бесплатным публикациям в сравнении с платными (пока не доказано их существование).
- Не заменяйте эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE) на любые аналогичные показатели; стоимость коммуникаций не отражает их ценность.
- Существует 22 причины, чтобы отказаться от эквивалента рекламной стоимости публикаций.

Принцип 6

К чему мы пришли сегодня:

Комплексные измерения коммуникаций и оценка PR должны охватывать все релевантные онлайн- и оффлайн-каналы

К чему мы стремились в 2015г.:

Социальные медиа можно и нужно измерять наравне с другими каналами СМИ

С чего мы начинали в 2010г.:

Социальные медиа можно и нужно измерять

Что делать?

- Объединить различные каналы коммуникаций для обеспечения комплексных многоканальных медиаизмерений, поскольку они относятся к циклу взаимодействия с аудиторией/клиентами.
- Медиаизмерения и оценка PR должны производиться на постоянной основе по всем релевантным каналам посредством сбора данных и анализа результатов. Такие каналы, помимо прочего, включают:
 - "Заработанный" бесплатный контент в онлайн- и оффлайн-медиа;
 - Собственные каналы в социальных медиа (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, Pinterest и т.д.)
 - Собственные сайты и микросайты;
 - Органический поиск и контекстную рекламу;
 - Платную рекламу (алгоритмическое размещение рекламы, медийную рекламу и т.п.);
 - Исследования, опросы, онлайн-панели;
 - Мероприятия;
 - Инфлюенсеров (платные и бесплатные размещения);
 - Email-маркетинг;
 - Данные по продажам и из CRM-систем
- Убедитесь, что владеете актуальной информацией о возможностях каждого канала и инструмента отслеживания, чтобы обеспечивать максимально тщательный и точный сбор данных.
- Последовательно определяйте четкие цели и результаты по каналам.
- Оценивайте качество и количество всех цифровых каналов так же, как и традиционных СМИ.
- Не ограничивайтесь метриками, отражающими «охват» и формальные показатели вроде «лайков» и «количества контактов»: чтобы лучше понять экосистему целевой аудитории, основной акцент в измерениях социальных медиа необходимо делать на вовлеченности, конверсии, изменении покупательского намерения/поведения аудитории.

Принцип 7

К чему мы пришли сегодня:
Медиаизмерения и оценка PR основаны на честности и прозрачности – именно это и есть залог инсайтов и новых знаний

К чему мы стремились в 2015г.:
Медиаизмерения и оценка PR должны быть прозрачными, последовательными и проверяемыми

С чего мы начинали в 2010г.:
Прозрачность и воспроизводимость – важнейшие условия эффективных измерений

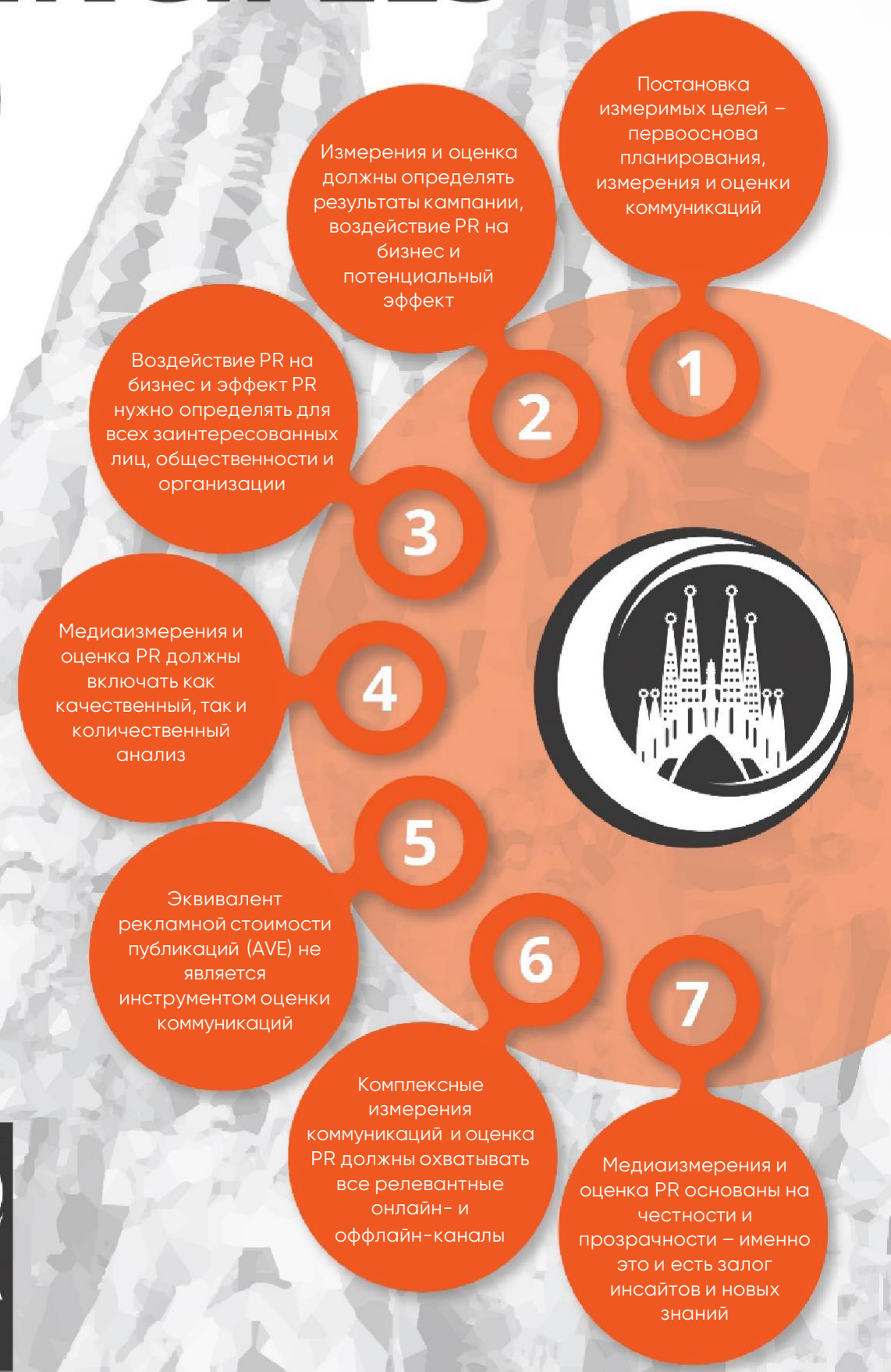
Что делать?

- Обеспечьте использование добросовестных, честных, открытых и этических практик. Сюда входит и соблюдение законов о конфиденциальности данных, таких как «Общий регламент по защите данных» ЕС, и информирование клиентов по вопросам этики в области данных, конфиденциальности и соблюдения соответствующих норм и правил.
- Обеспечьте прозрачность, проверяемость и воспроизводимость практик медиаизмерений. Источники данных, методология анализа и значимые переменные, которые могут повлиять на результаты или ключевые выводы, – всё это подлежит документированию.
- Используйте медиаизмерения и оценку PR для стимулирования инсайтов и новых знаний. Одних данных недостаточно: сосредоточьтесь на инсайтах, которые могут лечь в основу стратегического мышления и доказательно обоснованных решений. Учитесь на успехах и неудачах.
- Учитывайте факторы, которые могут исказить результаты измерений:
 - Человеческий фактор (например предвзятость/ собственные убеждения, ваши или клиента);
 - Смещение выборки
 - Ошибки в методологии
 - Ошибки в понимании социального контекста
 - Ошибки в вычислениях (проведенных, в том числе, с помощью ИИ)

Благодарим наших стратегических партнеров



BARCELONA PRINCIPLES 3.0



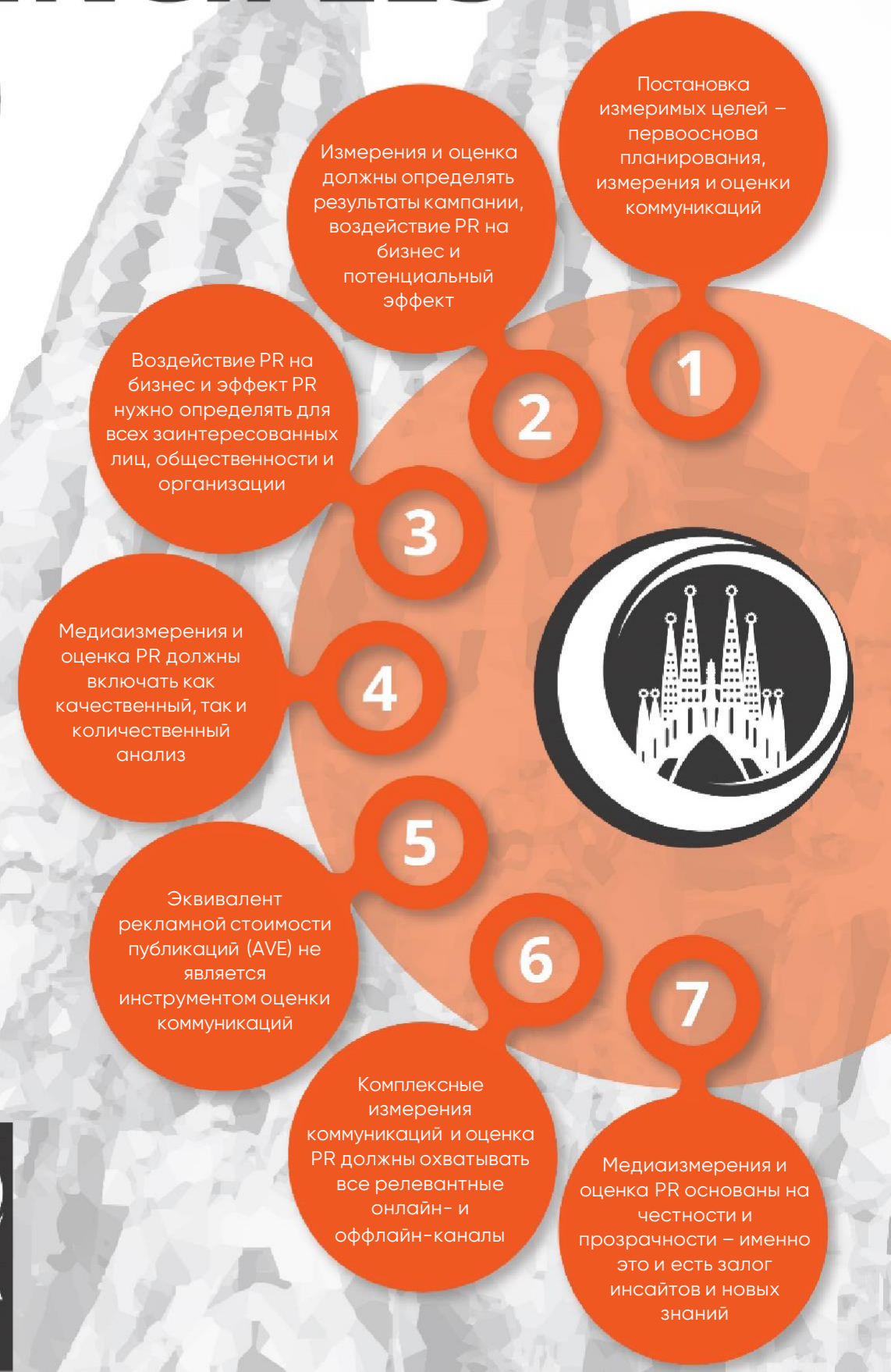
«За последние десять лет Барселонские принципы полностью трансформировали ландшафт медиаизмерений и оценки PR. Работа AMEC в данной области неоценима для профессии пиарщика и специалиста по коммуникациям, поэтому Международная ассоциация компаний-консультантов в области коммуникаций и Ассоциация по связям с общественностью и коммуникациям считают огромной честью свое участие в данной работе в качестве партнеров. Мы сердечно принимаем и поддерживаем третью редакцию “Барселонских принципов”, эту новейшую на сегодняшний день ступень эволюции миссии AMEC. Любой практикующий специалист по связям с общественностью, который верит в будущее нашей отрасли, должен принять данные Принципы на вооружение и взять их за основу своей работы».

Фрэнсис Инэм (Francis Ingham), генеральный директор MPRCA, Ассоциации по связям с общественностью и коммуникациям (Public Relations and Communications Association, PRCA), генеральный директор Международной ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (International Communications Consultancy Organisation, ICCO)

«Инструменты медиаизмерений становятся все более изоциренными, поэтому пересмотр “Барселонских принципов” ассоциацией AMEC был своевременным решением: это позволит гарантировать, что обновленные рекомендации отвечают потребностям клиентов, которым мы оказываем свои услуги. Мы с радостью принимаем свежий взгляд на отрасль и уверены, что обновленные Принципы послужат поддержкой для компаний-участников нашей организации в разработках своих стратегий и кампаний».

Аластар МакКарпа (Alastair McCaig), исполнительный директор Высшего института специалистов по связям с общественностью (Chartered Institute of Public Relations)

BARCELONA PRINCIPLES 3.0



«Поскольку индустрия коммуникаций продолжает развиваться, устанавливая всё более высокие стандарты, то же самое происходит, в частности, и в сфере медиаизмерений и оценки PR в рамках выхода третьей редакции “Барселонских принципов”. Мы в Институте по связям с общественностью с гордостью поддерживаем третью версию отраслевых рекомендаций, задающих более высокие стандарты, которые сегодня требуются от нашей отрасли. Эти стандарты позволят обеспечить честность, надежность и прозрачность за счет всеобщего следования этическим и обоснованным практикам медиаизмерений».

Тина МакКоркиндэйл (Tina McCorkindale), доктор философии, сертифицированный специалист по PR, президент и генеральный директор «Института по связям с общественностью» (Institute for Public Relations)

«Обновленные Принципы – важный шаг вперед для профессионализма в сфере медиаизмерений и оценки PR. АМЕС проделана отличная работа!»

Доктор Кевин Рак (Kevin Ruck), соучредитель «Академии PR» (PR Academy)

«Как один из первоначальных партнеров и постоянных консультантов по разработке “Барселонских принципов”, мы приветствуем и со всем энтузиазмом поддерживаем доработки 2020 года, – отметил Филип Т. Бонавентура, врио генерального директора Американского общества по связям с общественностью (PRSA). – Обновленный документ признает и рассматривает тот факт, что действующие практики медиаизмерений постоянно эволюционируют, а также подчеркивает необходимость идти в ногу с развитием новых тенденций, продуктов и соцсетей. С нетерпением ждем продолжения сотрудничества с АМЕС и коллегами по международному сообществу из отрасли коммуникаций».

Филип Т.Бонавентура (Phil Bonaventura), врио генерального директора Американского общества по связям с общественностью (Public Relations Society of America, PRSA)

БАРСЕЛОНСКИЕ ПРИЦИПЫ 3.0

РАБОЧИЙ КОМИТЕТ ВОЛОНТЕРОВ

Алекс Кристиан (Alex Christian), EvolveMKD, председатель Рабочей группы
Дэвид Роклэнд (David Rockland), Rockland Dutton, бывший председатель и советник АМЕС
Бейли Рой (Bailey Roy), Ketchum, Молодой специалист года в АМЕС
Бен Левин (Ben Levine), FleishmanHillard Fishburn, член правления АМЕС
Эмили Бёрнс (Emily Burns), MBooth
Эмили Пит (Emily Peet), Rockland Dutton
Хосе де Буэрба (Jose De Buerba), Всемирный банк, член правления АМЕС
Катарина Мюльбауэр (Katharina Muehlbauer), MBooth
Лиза Ву (Lisa Wu), Spectrum Science
Марни Запакин (Marni Zapakin), Ketchum, Молодой специалист года в АМЕС
Мишель Стрие (Michelle Strier), Spectrum Science
Наталиа Ваккарецца (Natalia Vaccarezza), UNICEF
Николь Морео (Nicole Moreo), Ketchum, член правления АМЕС
Орин Пуньелло (Orin Puniello), MWWPR
Орла Грэхем (Orla Graham), CARMA

Для получения более подробной информации свяжитесь с:

Джоной Бёрк (Johna Burke), Международным управляющим директором АМЕС

Email: Johna@AMECorg.com

Телефон: **+44 20 8144 4465**

Мобильный телефон: **+1 (602)319-6726**