



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.