



amec

prca



PRSA
Public
Relations
Society of
America

EXlibris



ICCO
INTERNATIONAL
COMMUNICATIONS
CONSULTANCY
ORGANIZATION

IPRA
Institute
for Public
Relations
FOUNDED 1956

Принципы Барселонской декларации о медиаизмерениях 2.0

2015

О принципах

«Барселонские принципы» - это перечень из семи принципов, ставших первой всеобъемлющей методологией эффективных измерений в сфере PR и коммуникаций. Изначально принципы были приняты 200 делегатами из более 30 стран в рамках II Ежегодного европейского саммита по медиаизмерениям, который прошел в испанской Барселоне в 2010 г. под эгидой Международной ассоциации по медиаизмерениям и оценке коммуникаций (AMEC). Принципы были разработаны и поддержаны AMEC совместно с Global Alliance, Institute for Public Relations, Международной ассоциацией компаний-консультантов в области коммуникаций (ICCO), Ассоциацией компаний-консультантов в сфере PR (PRCA), а также Американским обществом PR (PRSA).

Барселонские принципы – это базовые рекомендации для измерений в сфере PR и коммуникаций, отражающие отраслевой консенсус по данному вопросу. Они стали не только залогом эффективных измерений, но и опорой для непрерывного улучшения качества исследований. «Принципы» – это практическое руководство, позволяющее вписать постоянно расширяющийся медиаландшафт в рамки прозрачной, надежной и последовательной методологии. Они стали основополагающими правилами для программ и методик измерений, позволяющих выполнить конкретные, стоящие перед специалистами задачи.

Барселонские принципы делают акцент на важности правильной постановки целей и измерении последствий PR-активности для бизнеса, а не просто формальных итогов отдельно взятой PR-кампании. В рамках методики не учитывается эквивалент рекламной стоимости коммуникаций (AVE), зато учитываются количественные и качественные показатели; большое внимание уделяется социальным медиа, а для измерений и оценки используется комплексный подход. Каждый из принципов демонстрирует количественные и/или качественные подходы, которым можно следовать на практике. Также в «Принципах» содержатся общепринятые методики по их практическому применению.

Принципы применимы к исследованию коммуникаций организаций, органов власти, компаний и брендов во всем мире. Изначально они были приняты в июне 2010 г., однако теперь эти рекомендации обновлены и отражают изменения, произошедшие в

сфере коммуникаций, а также учитывают дополнения, поступившие от широкого круга организаций и отдельных специалистов. В дальнейшем представителям отрасли рекомендуется участвовать в продвижении принципов и помогать профессионалам в их практическом применении. Кроме того, каждые три-пять лет необходимо на регулярной основе проводить анализ для выявления изменений в сфере коммуникаций.

Мы выражаем благодарность:

Дэвид Роклэнд (David Rockland), представитель компании Ketchum, руководил разработкой самых первых Барселонских принципов в 2010 г. Он также возглавил работу над обновлением рекомендаций в 2015 г. Последнее было бы невозможно без вклада и участия многих людей и организаций. Свой вклад в подготовку настоящей обновленной версии внесли:

- Джона Бёрк (Johna Burke), BurrellesLuce и Подразделение АМЕС в Северной Америке
- Энн Грегори (Anne Gregory), Global Alliance
- Фрэнсис Ингхэм (Francis Ingham), ICCO и PRCA
- Сараб Кочар (Sarab Kochhar), IPR
- Джим Макнамара (Jim Macnamara), Технологический университет Сиднея
- Пол Нуджоку (Paul Njoku), Служба коммуникаций правительства Великобритании
- Карен Причард (Karen Prichard), Ebiquity и Европейское подразделение АМЕС
- Кали Саккас (Khali Sakkas), iSentia и Подразделение АМЕС в Азиатско-Тихоокеанском регионе
- Айлин Шейл (Eileen Sheil), медицинский центр Cleveland Clinic
- Джо Транкэйл (Joe Truncale), PRSA
- Эд Уолш (Ed Walsh), Philips

Председатель АМЕС Джереми Томпсон (Jeremy Thompson) и генеральный директор Барри Леггеттер (Barry Leggetter) оказывали и продолжают оказывать поддержку данной инициативе.

Принцип №1. Постановка целей и проведение измерений – основополагающие элементы коммуникаций и PR

- Залог эффективных коммуникаций и PR-программ – постановка конкретных целей исследования в соответствии с концепцией SMART (т.е. конкретные, измеримые, достижимые, актуальные цели в рамках определенного срока). Постановка целей имеет решающее значение для любой коммуникационной программы, будь то отдельная кампания или ряд инициатив, где результат со временем лишь усиливается.
- Цели могут быть количественными и качественными, но в обоих случаях они должны быть ориентированы на целевую аудиторию и конкретные параметры медиаполя, которые следует изменить посредством кампании. Кроме того, следует чётко понимать, какое изменение показателей следует считать успехом и на какой срок запланирован желаемый результат. В основе исследования должно лежать ясное понимание специфики целевой аудитории и ее взглядов, а также контекст запуска кампании.
- Измерения, оценка и постановка целей должны реализовываться в рамках комплексного подхода, который включал бы работу с ключевыми традиционными и социальными медиа. Все изменения уровня осведомлённости ключевых заинтересованных лиц, отношения аудитории, ее поведения и восприятия сообщений необходимо сопоставлять с целями кампании и последствиями для организации. Этих базовых принципов следует придерживаться при анализе любых коммуникационных каналов.

Принцип №2. Рекомендуется измерять воздействие PR на бизнес, а не просто результаты кампании

- Анализ воздействия кампании на бизнес опирается на изменения в узнаваемости организации и поведение аудитории (понимание сообщений, продвижение, отношение к организации). Эти параметры сопоставляются с продажами, пожертвованиями, капиталом бренда, репутацией организации, степенью вовлеченности сотрудников, общественно-политической повесткой, инвестиционными решениями и другими изменениями в политике целевой аудитории. Все это может быть проанализировано на примере коммерческих, общественных, государственных или любых других организаций.
- При выборе измерительных моделей следует избегать унифицированного подхода, не учитывающего отраслевую специфику или особенности коммуникационной стратегии заказчика. Рекомендуется использовать как количественные, так и качественные методы оценки.
- Передовые методы исследования целевых аудиторий предполагают корректное формирование выборки, составление анкет и их анализ.

Принцип №3. Результаты воздействия PR на бизнес нужно измерять всегда, когда это ВОЗМОЖНО

- При измерении воздействия PR-кампании на бизнес рекомендуется использовать модели, которые позволяют проследить влияние количественных и качественных показателей оценки PR на бизнес-показатели. При этом следует учитывать:
 - Рост потребности рынка в моделях, оценивающих воздействие PR и коммуникационных мероприятий на целевые аудитории в окружающей среде.
 - Специалистам необходимо понимать значение и потенциал интегрированных маркетинговых и коммуникационных моделей для точной оценки каждого канала коммуникаций. Существует постоянная потребность в разработке PR-метрик, обеспечивающих корректную интеграцию маркетинга и коммуникаций.
 - Опросные методы исследования также могут быть использованы для того, чтобы оценить результаты воздействия PR-кампаний на продажи и отношение к ним, структуру предпочтений аудитории, ее рекомендации, вовлеченность или динамику отношения к организации с результатами воздействия других мероприятий.

Принцип №4. Медиаизмерения и оценка PR требуют использования как качественных, так и количественных методов

- Регулярные опросы – хорошее подспорье в отслеживании динамики количественных показателей воздействия PR на бизнес. Качественные методы зачастую помогают лучше объяснить количественные изменения, в некоторых случаях они предпочтительнее для измерения итоговых результатов.
- При оценке результативности PR-кампании, как правило, не имеет смысла оценивать восприятие аудитории «в целом». Намного важнее при работе с традиционными и онлайн-каналами сконцентрироваться на следующих показателях:
 - Воздействие на заинтересованных лиц или целевую аудиторию
 - Качество освещения в СМИ, в том числе (список не полный):
 - Эмоциональный тон сообщений
 - Значимость СМИ для заинтересованных лиц или аудитории, уровень доверия к ним
 - Проникновение ключевых сообщений
 - Комментарии сторонних спикеров или спикеров компании
 - Заметность сообщения
- Показатели качества могут быть отрицательным, положительными или нейтральными. Не следует ожидать, что любая PR-кампания всегда будет успешной или позитивной для медиаполя. Ответственные измерения и оценка PR учитывают и то, что результаты кампании или реализованной PR-стратегии могут оказаться отрицательными или неудовлетворительными.

Принцип №5. Эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE - Advertising Value Equivalent) не является инструментом оценки коммуникаций

- Эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE) не является показателем стоимости PR и не должен быть руководством к дальнейшим действиям. С помощью этого показателя измеряют стоимость размещения в СМИ или эфирного времени, он не подходит для оценки стоимости коммуникаций, медиаконтента, неиницированных сообщений СМИ, связей с общественностью и т.д.
- Если необходимо сравнить стоимость размещения или эфирного времени инициированных и неиницированных сообщений СМИ, следует использовать проверенные показатели. Последние должны указываться как есть и должны отражать:
 - Оговоренные рекламные тарифы, доступные и действующие для клиента;
 - Качество медиаприсутствия (см. Принцип №4), в т.ч. негативные результаты;
 - Площадь на странице или эфирное время медиаприсутствия в той части, в которой оно было релевантным.
- Коэффициенты, предназначенные для отражения более высокой стоимости неиницированных материалов по сравнению с оплаченными применяются только в том случае, если их применимость обоснована методологией конкретного проекта. Это также справедливо для т.н. «показателей вторичной аудитории» (pass-along values).

Принцип №6. Социальные медиа можно и нужно измерять наравне с каналами СМИ

- Организациям в социальных медиа необходимы четко обозначенные цели и результаты.
- Контент-анализ материалов социальных медиа должен дополняться поисковой аналитикой, анализом продаж и CRM-данных, данными опросов и другими подходами.
- Оценка качества и количества для социальных медиа важна так же, как и для традиционных СМИ.
- Основной акцент в измерениях социальных медиа необходимо делать на вовлеченности, обсуждениях и формировании сообщества, а не просто измерять «охват» или формальные показатели популярности типа «лайков».

Принцип №7. Медиаизмерения и оценка PR должны быть прозрачными, последовательными и проверяемыми

- При проведении измерений следует прибегать только к валидным подходам. Они должны обеспечить надежность и воспроизводимость количественных исследований, а также достоверность методов качественного анализа.
- Понятия добросовестности, честности, открытости и этики крайне важны для данного Принципа. Многие организации уже внедрили соответствующие стандарты. Ниже перечислены лишь некоторые из них, при этом данный список не претендует на полноту:
 - **Медиаизмерения:**
 - Источник контента (печатный, эфирный, Интернет, соцмедиа) с указанием использованных критериев для отбора.
 - Методика анализа – например, экспертный или автоматизированный, шкала тональностей, охват целевой аудитории, параметры контент-анализа.
 - **Первичные социологические исследования:**
 - Методика – структура и размер выборки, величина статистической погрешности выборки, критерии вероятности, критерии отбора.
 - Анкетирование – все вопросы должны быть представлены в том виде, в каком они задавались (формулировки и последовательность самих вопросов).
 - Статистические методы – как рассчитываются конкретные показатели.
 - Выявление возможной предвзятости в самом исследовании или более широком социальном контексте.