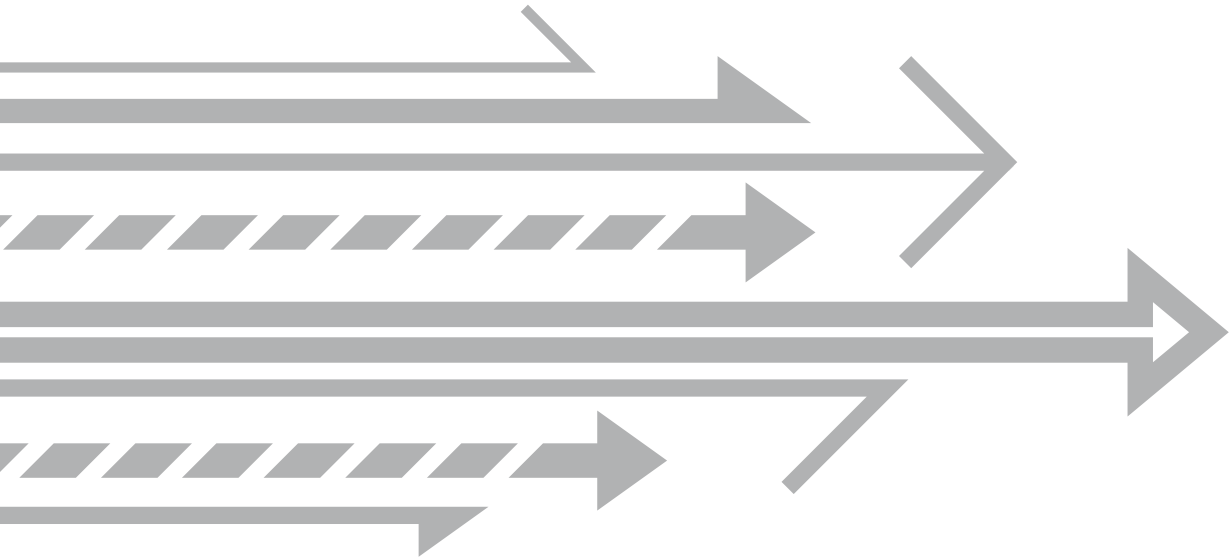
АКОС

АССОЦИАЦИЯ
КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ В
ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

КРАТКОЕ РУКОВОДСТВО ПО МЕДИААНАЛИЗУ И ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR

ЕВГЕНИЙ ЛАРИОНОВ



2015

АКОС

АССОЦИАЦИЯ
КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ В
ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

КРАТКОЕ РУКОВОДСТВО ПО МЕДИААНАЛИЗУ И ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR

ЕВГЕНИЙ ЛАРИОНОВ
управляющий директор Ex Libris, руководитель
комитета АКОС по оценке качества (KPI) PR

2015

«Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR» предназначено для специалистов в области связей с общественностью и медиаисследований. С его помощью профессионалы рынка могут узнать о передовых подходах в анализе медиа и сориентироваться в выборе KPI для оценки PR. Руководство разработано агентством медийных исследований Ex Libris под эгидой Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественности (АКОС).

В методическом справочнике, помимо простых и широко используемых показателей, рассказывается об интегральных метриках, которые гибко настраиваются для учета оценки качества (KPI) связей с общественностью. В руководстве представлены рекомендации по использованию альтернатив эквиваленту рекламной стоимости (AVE) в сопоставлении финансовых результатов с PR-эффектом. Показаны преимущества гибридного подхода, в котором использование автоматических инструментов совмещается с экспертной оценкой аналитиков. Приводятся рекомендации по методикам проведения социологических исследований малочисленных целевых аудиторий, а также по составлению брифа для медиааналитических исследований.

В основу документа легли нормативные положения, принятые Международной ассоциацией по медиаизмерениям и оценке коммуникаций (AMEC) («Барселонские принципы», «Система оценки AMEC для социальных медиа»), а также опыт отечественных специалистов.

Руководство подготовлено Евгением Ларионовым, управляющим директором Ex Libris и руководителем комитета АКОС по оценке качества (KPI) PR, при участии рабочей группы АКОС по оценке качества PR-услуг: Ex Libris, «Михайлов и Партнеры», «Никколо М», SPN Communications, SP Media, R&I, Pro-Vision, PR News, Mobydee.

Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) была создана 16 марта 1999 года и объединила наиболее авторитетные коммуникационные агентства России, работающие в области связей с общественностью. На сегодняшний день в Ассоциацию входит 35 компаний. АКОС — российское подразделение Международной ассоциации консультантов в области связей с общественностью (ICCO). Все члены ICCO, включая агентства, входящие в АКОС, следуют этическим нормам, принятым в Ассоциации.

AMEC (The International Association for Measurement and Evaluation of Communication) — Международная Ассоциация по медиаизмерениям и оценке коммуникаций, крупнейшая международная организация, объединяющая профессионалов рынка медиаизмерений и оценки коммуникаций из более чем 40 стран: www.amecorg.com

Ex Libris Agency — одно из ведущих российских агентств в сфере медийных исследований и оценки эффективности коммуникаций. Ex Libris оказывает услуги в области мониторинга и анализа СМИ и социальных медиа, оценки PR-деятельности, исследований рынка, анализа конкурентов: www.exlibris.ru

ОГЛАВЛЕНИЕ

Медиааналитика как прикладная дисциплина 5

Основные задачи и возможности медиаанализа 5

Медиаизмерения и оценка PR-кампаний: рекомендации 6

Этапы и результаты медиааналитического исследования 7

- Этапы медиаанализа 7
- Результаты медиаанализа 9

Оценка коммуникаций: параметры, метрики, выбор показателей эффективности (KPI) 11

- Параметры 11
- Метрики, служащие анализу СМИ 15
  - Количество сообщений с упоминаниями объекта в СМИ — Media Presence (MP) 15
  - Географическое покрытие — Geographical coverage 15
  - Медиаохват — Media Outreach (MO) 16
  - Стоимость тысячи благоприятных контактов — Cost per mille (CPM) 16
  - Индекс благосклонности медиа — Media Favorability Index (MFI) 17
  - Ключевые сообщения — Key Messages (KM) 17
- Примеры интегральных метрик оценки СМИ 18
  - Эквивалент стоимости PR — PR Value (PRV, Стоимость PR) 18
  - Показатели приближения публикации к идеалу —Perfectness Rate и Mean-Perfectness Rate (PRt, M-PRt) 19
  - Качество медиаполя — Media Quality (MQ) 21
- Метрики для анализа социальных медиа 22
  - Присутствие в социальных медиа — Social Media Presence (SMP) 23
  - Охват аудитории в социальных медиа — Social Media Outreach (SMO) 23
  - Индекс вовлеченности — Engagement Index (EI) 24
  - Индекс поддержки — Endorsement Index (EI) 25
  - Индекс благосклонности социальных медиа — Social Media Favorability Index (SMFI) 25
  - Индекс вовлеченности в тему — Topic Engagement Index (TEI) 26
  - Продуктовые линии 26
  - Соцдем и регион 27
- Примеры KPI для PR-специалиста: СМИ 27
- Примеры KPI для PR-специалиста: Social Media 29
  - Оценка упоминаний бренда / кампании / персоналии в блогосфере 29
  - Оценка работы корпоративных SM-аккаунтов и сообществ 30
- Исследование целевых аудиторий — общие рекомендации 31
- Оценка удовлетворенности клиентов PR-агентств: общие рекомендации 32

МЕДИААНАЛИТИКА КАК ПРИКЛАДНАЯ ДИСЦИПЛИНА

Медиаанализ — дисциплина на стыке статистики, социологии, политологии, филологии, эконометрики, журналистики, маркетинга и связей с общественностью. Англо-русский экономический словарь определяет понятие media analysis как «анализ процесса кодировки и интерпретации конкретного рекламного сообщения, способов передачи того или иного содержания, а также рассмотрение сообщения через категории, ценности, потребности, к которым отсылает эта реклама, анализ и статистика рекламы и аудитории».

Медиаанализ наиболее востребован в качестве исследования медиаполя компаний, брендов, продуктов, ведомств, НКО и персоналий. Основные цели таких проектов — формирование, оценка или корректировка стратегии продвижения и коммуникационной политики, оценка имиджевых угроз.

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ И ВОЗМОЖНОСТИ МЕДИААНАЛИЗА

Медиаанализ способен решить широкий круг задач в области PR и маркетинга, а также ряд задач в области HR и управлении информационными потоками.

Наиболее типичны среди них следующие:

- Оценка степени заинтересованности СМИ и социальных медиа в деятельности компании.
- Оценка качества сложившегося вокруг компании или бренда информационного поля.
- Сравнительный анализ качества медиаполя целевой компании с конкурентами.
- Оценка медийной активности представителей компании.
- Оценка эффективности разовых PR-мероприятий.
- Оценка эффективности PR-деятельности в СМИ и соцмедиа на регулярной основе (по ключевым показателям эффективности). Это касается как эффективности пресс-службы в целом, так и ее различных подразделений или отдельных сотрудников.
- Отчетность перед руководством / рапорт о проделанной работе в красивом презентабельном виде.
- Оценка репутации и имиджа компании или бренда по данным СМИ и социальных медиа.
- Оценка эффективности рекламных кампаний.
- Анализ имиджевых рисков и прогнозирование вероятности их появления.
- Анализ потребностей и тенденций рынка (по данным СМИ и социальных медиа).
- Определение ключевых СМИ, лояльных и нелояльных журналистов, а также основных экспертов и спикеров.
- Исследование тематического сегмента медиаполя, определение медиаугроз, возможностей позиционирования, общих тенденций и перспектив в медиаполе, слабых мест коммуникационной стратегии с целью ее последующей корректировки и т.д.
- Формирование рекомендаций по развитию и популяризации бренда.
- Формирование стратегии продвижения компании в социальных медиа (Social Media Marketing).
- Контроль качества продукции и услуг, предоставляемых компанией, на основе мониторинга активности пользователей в социальных медиа и СМИ.
- Оптимизация работы служб технической поддержки на основе сбора и анализа рекламаций пользователей социальных медиа.

- Анализ PR-активности конкурентов перед выводом на рынок нового товара или услуги, выхода компании на новый для себя рынок и т.д.
- Широкий спектр поисковых методик, применяемых в медиаанализе, а также развитая теоретическая база позволяет успешно выполнять ряд задач по направлениям корпоративной и HR-разведки:
- Анализ производственной и маркетинговой деятельности компании-конкурента, ее инвестиционной политики и стратегии развития.
- Анализ оценки компании ее сотрудниками на основе исследования их активности в социальных медиа.
- Анализ активности потенциальных сотрудников компании в СМИ и социальных медиа.
- Установление источников утечки информации и информационных атак, формирование рекомендаций для их дискредитации.

Таким образом, медиаанализ способен внести существенный вклад в формирование комплексной информационной политики любой крупной компании или публичной персоны.

МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ И ОЦЕНКА PR-КАМПАНИЙ: РЕКОМЕНДАЦИИ

Барселонские принципы — это общие рекомендации по медиаизмерениям. Они были приняты в 2010 году и обновлены в сентябре 2015 года Международной ассоциацией по медиаизмерениям и оценке коммуникаций (AMEC), Институтом по связям с общественностью (IPR) и Международной ассоциацией консультантов в области связей с общественностью (ICCO), российским представительством которой является Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС). Этот список рекомендаций стал международным стандартом, на который ориентируются PR-специалисты по всему миру:

- Постановка целей и проведение измерений — основополагающие элементы коммуникаций и PR.
- Рекомендуется измерять воздействие PR на бизнес, а не просто результаты кампании.
- Результаты воздействия PR на бизнес нужно измерять всегда, когда это возможно.
- Медиаизмерения и оценка PR требуют использования как качественных, так и количественных методов.
- Эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE — Advertising Value Equivalent) не является инструментом оценки коммуникаций.
- Социальные медиа можно и нужно измерять наравне с каналами СМИ.
- Медиаизмерения и оценка PR должны быть прозрачными, последовательными и проверяемыми.

AMEC предлагает и рекомендации по измерению социальных медиа. В 2014 году Ассоциацией была разработана и представлена «Система оценки AMEC для социальных медиа» (оригинальная версия, версия на русском языке). Руководствуясь Барселонскими принципами, специалисты проанализировали набор показателей для оценки эффективности коммуникаций в блогосфере. Для повышения достоверности и точности измерений рекомендована модель оценки, включающая в себя два взаимодополняющих подхода:

- Анализ купленных, собственных и заработанных каналов социальных медиа. Позволяет оценить роль, которую каждый канал играет в достижении цели, и проанализировать взаимоотношения между разными каналами.
- Анализ программных показателей, бизнес-показателей и показателей конкретных каналов. Позволяет сравнивать эффективность коммуникаций с кампаниями в традиционных СМИ и оффлайн-маркетинге, а также сопоставлять медиаданные с бизнес-показателями.

Эти подходы позволяют структурировать информацию, получаемую в ходе оценки на всех этапах коммуникации с пользователями.

В настоящем документе предлагается ряд рекомендаций по повышению эффективности аналитических процедур, основанных на многолетнем опыте оценки эффективности PR и анализа медиа на российском рынке.

- Рекомендуется использовать гибридный подход к обработке и анализу данных, подразумевающий как использование автоматизированных инструментов, так и вовлечение исследователей на всех этапах, что обеспечивает высокое качество выполняемых работ и адекватность поставленным задачам.
- При выборе моделей расчета следует избегать унифицированного подхода, не учитывающего отраслевую специфику или особенности коммуникационной стратегии заказчика. Предлагаемые модели должны быть адекватны клиентским задачам, методологически прозрачны и воспроизводимы.
- Применение интегральных метрик позволяет объединить качественные и количественные параметры, а также настроить степень воздействия каждого из них на общий показатель, что позволяет максимально приблизить анализ данных к специфике задач кампании.
- Для кампаний, ориентированных на массовую аудиторию, важно измерять пользовательскую активность в социальных медиа. Это позволяет оценить эффективность кампании с точки зрения восприятия целевой аудиторией.
- При изучении мнения малочисленных целевых аудиторий (политики, инвесторы, эксперты) следует отдавать предпочтение качественным методам анализа данных и отказаться от статистических методов анализа. Это связано с тем, что статистические методы на малых группах нерепрезентативны.

ЭТАПЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ МЕДИААНАЛИТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

ЭТАПЫ МЕДИААНАЛИЗА

В общем виде исследование в рамках медиаанализа характеризуется следующей логической последовательностью этапов.

БРИФ, ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ ИССЛЕДОВАНИЯ

Этап создания брифа требует особого внимания аналитика и заказчика исследования. Корректное определение целей и задач предстоящей работы, выделение круга привлекаемых источников и принципов обработки собранного материала — необходимые условия успешной реализации проекта. Можно выделить следующие важные задачи, значимые для большинства медиааналитических исследований и решаемые в рамках брифа:

- Определить основные проблемы, которые заказчик планирует решить с помощью медиаанализа (выявить негативные аспекты медиаполя и имиджевые угрозы, оценить эффективность собственного PR, измерить активность конкурентов и т.д.)
- Определить объект исследования, указать ключевые слова (компании, бренды, продукты, персоналии и пр.) Если проводится конкурентный анализ, необходимо определить круг актуальных компаний-конкурентов или конкурирующих продуктов.
- Выбрать периодичность предоставления продукта (разовый, еженедельный, ежемесячный и т.д.) и установить дедлайны для исследований.
- Выбрать формат предоставления материалов (статистический отчет, справка, картина дня), определить соотношение инфографики и текстовых комментариев в отчете.

- Определить круг источников, материалы из которых будут использоваться. Если заказчик использует различные списки СМИ (tiers), необходимо указать, какие СМИ будут в них входить, оценить значимость каждого из списков.
- Определить полноту охвата исследования (будут учитываться все зафиксированные релевантные материалы, формироваться определенная выборка, либо эти подходы будут комбинироваться).
- Оценить критерии релевантности материалов. Особенно важен этот аспект брифа при проведении исследований социальных медиа, где критерии релевантности материала могут существенно варьироваться в зависимости от конкретных задач.
- Сформировать рекомендации по качественной оценке материалов (если в исследовании фигурируют качественные показатели). Это подразумевает, например, формирование принципов оценки и кодировки позитивных и негативных материалов, так как оценка тональности, как правило, существенно зависит от конкретных задач исследования.
- Определить круг метрик, которые будут привлекаться в ходе анализа, охарактеризовать специфику их расчета.
- При использовании интегральных метрик оценить значимость параметров, которые в них входят, скорректировать при необходимости весовые коэффициенты.

РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

На этом этапе на основании брифа составляется подробное ТЗ для исполнителей проекта. Указываются ресурсы, которые будут использованы для сбора материалов, конкретизируются принципы, которые будут положены в основу кодировки данных. На этом этапе также определяется роль, которую будет играть в проекте «ручная», экспертная работа с контентом, и уровень возможной автоматизации рабочего процесса. Сочетание автоматизации и экспертного анализа материалов называют гибридным подходом, и он актуален на всех этапах проведения исследования.

Рис. 1. Гибридный подход

СБОР ДАННЫХ

На этом этапе происходит сбор базы материалов для их дальнейшего исследования. База материалов должна включать всю необходимую сопутствующую информацию: источник публикации (для SM — площадка, где размещен материал), дата публикации, URL публикации (если она найдена в интернете) и т.д. Во многих случаях собранные материалы могут выступать как самостоятельный продукт (например, мониторинг по заданной теме или мониторинг упоминаний конкретных брендов).

КОДИРОВКА ДАННЫХ

В большинстве случаев собранные материалы необходимо оценить по ряду критериев, формализовать их в рамках определенного набора параметров. Это необходимое условие для расчета количественных и качественных показателей, применяемых для оценки медиаполя. При этом если часть кодировки может быть выполнена автоматизированными методами, то другие параметры (например, тональность материала) должны оцениваться экспертами. Баланс между этими двумя подходами — одно из условий успешной реализации задачи.

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ДАННЫХ

На данном этапе важно не только корректно применить выбранные для исследования метрики и методики анализа, но и дать аналитический комментарий, раскрывающий причины роста или снижения основных показателей, интерпретировать эти показатели с точки зрения целей исследования. Как и в любом исследовании, полученные результаты следует подытожить выводами и практическими рекомендациями.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Есть много вариантов презентации исследования. Оптимальны те, которые сочетают в себе инфографику и текстовый материал. В зависимости от целей и задач исследования соотношение между визуальной и текстовой информацией может меняться. Визуальное оформление должно соответствовать критериям информативности, понятности для читателя, удобства и эстетичности.

РЕЗУЛЬТАТЫ МЕДИААНАЛИЗА

МОНИТОРИНГОВЫЕ ПРОДУКТЫ

Материал, собранный для медиааналитического проекта, может выступать в качестве самостоятельного продукта. В этом случае речь идет о мониторинге медиа. Процесс мониторинга и оформление его результатов нередко включают в себя элементы медийного анализа. В частности, имеет значение систематизация материалов в рамках мониторинга. Такая систематизация зависит от целей и задач мониторинга и может подразумевать разные способы деления, самые распространенные из которых: разделение по типам и географии СМИ, а также разделение на целевой бренд / бренды конкурентов и новости рынка. Типовой мониторинг для удобства читателя сопровождается аннотациями, которые могут быть вынесены в оглавление документа вместе со стандартными библиографическими данными сообщений.

Существуют и мониторинговые продукты с более значительной аналитической составляющей. К таким мониторингам можно отнести дайджесты, предполагающие экспертный отбор наиболее значимых сообщений по заданной теме. Еще более выражен аналитический компонент в отчетах реферативного плана, в которых отбор материала сопровождается его сокращением, редактурой и систематизацией. Существуют также мониторинги, содержащие блоки со статистической информацией по тональности материалов, упоминаемости спикеров и т.д. Такие продукты можно считать гибридом мониторинга СМИ и статистической справки.

ОТЧЕТЫ В ФОРМАТЕ DASHBOARD (СТАТИСТИЧЕСКИЕ СПРАВКИ)

Дэшборд — тип отчетов, в которых представлены наиболее значимые показатели качества медиаполя. Основная задача дэшборда — сразу, с первого взгляда дать читателю представление о медиаполе объекта исследования. Этим обусловлены следующие типичные черты дэшборда:

- Незначительный объем отчета (2–3 листа/слайда).
- Доминирование инфографики (схемы, диаграммы, таблицы) над текстовым материалом.
- Лаконичное, тезисное изложение всех текстовых выводов.
- Насыщенность каждого слайда/листа инфографикой или другой информацией.

Преимущества:

- Отображает наиболее важную информацию на одном или нескольких слайдах в наглядном графическом виде.
- Составляет альтернативу трудночитаемым таблицам и многостраничным отчетам с пространными текстовыми блоками.
- Обеспечивает мгновенный доступ к необходимой консолидированной информации и статистическим срезам.
- Позволяет не терять времени на прочтение текстовых массивов для оперативного принятия управленческих решений.

Отчеты в формате дэшборда больше всего подходят для регулярных исследований медиаполя крупных компаний и брендов за неделю или за день (информационная картина дня). Для отчетов за месяц и более длительных периодов рекомендуется использовать более глубокие и развернутые формы отчетности.

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ

Аналитический отчет — наиболее типичный продукт в медиаанализе. Форматы таких отчетов могут значительно варьироваться, но у них есть и общие черты, в частности, привлечение сразу ряда параметров, отражающих количество и качество медиаприсутствия компании или бренда. Рекомендуется использовать не только базовые показатели медиаизмерений, но и интегральные метрики, дающие комплексное отражение качества медиаполя. Характерной чертой аналитического отчета также могут стать развернутые выводы, интерпретация полученных статистических данных. Выводы включают в себя рекомендации для PR-специалистов и маркетологов по повышению качества медиаполя.

МЕДИААУДИТ

Чаще всего под медиааудитом подразумевается всесторонний анализ «стартовых позиций»: количественный и качественный анализ массива сообщений в СМИ и социальных медиа, касающихся клиента, конкурентов, других значимых субъектов и отрасли в целом, а также исследование непосредственно медийных площадок, задействованных в коммуникационной деятельности. Период подобного исследования — от 3 месяцев и более. Содержит SWOT-анализ. Способствует постановке задач, формированию/корректировке коммуникационной стратегии и формированию KPI.

АНАЛИЗ ИМИДЖЕВЫХ РИСКОВ И PR-ЭФФЕКТА МЕРОПРИЯТИЙ

Часто необходимо не проанализировать медиаполе компании в целом, а сконцентрироваться на конкретном инфоповоде (или инфоповодах), важных для имиджа компании, продвижения отдельных товаров или инициатив. Такой подход позволяет провести более детальный анализ с учетом всех высказываемых СМИ или интернет-пользователями позитивных и негативных тезисов. Если анализируется негативный инфоповод, особое внимание отводится анализу распространения информации и прогнозированию реакции пользователей и СМИ.

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Медиапланирование нельзя напрямую считать продуктом медиаанализа, однако те его элементы, которые используются при медиапланировании, способны повысить эффективность этого PR-инструмента. В числе данных, которые необходимо учитывать при составлении медиаплана, — анализ целевой аудитории издания и ее пересечение с целевой аудиторией компании, подсчет общего рекламного эффекта от инициированных публикаций, рекомендации по характеру размещаемой рекламы, стилю написания статей, оценка рекламного потенциала региона при выходе на новые рынки и др.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ МЕДИААНАЛИЗА В БРЕНДИНГЕ

Анализ медиаприсутствия бренда, его узнаваемости и отношения к нему пользователей в данном типе исследований осуществляется на общих основаниях, однако при этом необходимо дать всесторонние и развернутые рекомендации по стратегии развития бренда. Особенно это важно для проектов в направлении брендинга территорий. Это связано с тем, что на имидж региона влияет совокупность множества факторов, а сам брендинг территории подразумевает работу сразу с несколькими целевыми группами.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ МЕДИААНАЛИЗА В РЕПУТАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

От стандартного аналитического отчета, освещающего качество и динамику медиаполя, репутационный аудит отличается повышенным вниманием к факторам, формирующим репутацию, и к оценке их значимости, что предполагает детальный анализ не только позиционирования объекта исследования в медиа, но и характерных черт самого объекта исследования (компании или персоналии).

ОЦЕНКА КОММУНИКАЦИЙ: ПАРАМЕТРЫ, МЕТРИКИ, ВЫБОР ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ (KPI)

ПАРАМЕТРЫ

При исследовании публикаций основной единицей медиаанализа, как правило, является одно информационное сообщение. В рамках исследований обычно учитываются не только количественные характеристики, но и ряд качественных критериев. Поэтому крайне важным этапом становится кодировка сообщения, которая может осуществляться как в ручном режиме (оценка материалов специалистом), так и в автоматическом (с использованием специализированных систем).

Оптимальным вариантом считается так называемый «гибридный подход». Он признан наиболее эффективным и корректным, поскольку совмещает интеллект медиааналитика с возможностями автоматизированных алгоритмов, избавляющих исследователя от нудной работы с большими объемами неструктурированной информации. Аналитику остаются лишь те задачи, которые алгоритм не в состоянии «осмыслить» и корректно обработать (простановка тональностей, определение иронии, сарказма, сленга, выявление иносказательности, смысловой инверсии, грамотная классификация по информационным

поводам и т.д.). Тем не менее, безусловный приоритет автоматизации следует отдать при кодировке и систематизации технической информации, выходных данных сообщения (таких как «дата» и «источник» в СМИ или «площадка» и «автор» в социальных медиа).

Для кодировки с элементами контент-анализа обычно используются ручные или комбинированные методики. В зависимости от целей и задач исследования набор параметров для кодировки может изменяться. Мы предлагаем ознакомиться с наиболее используемыми из них.

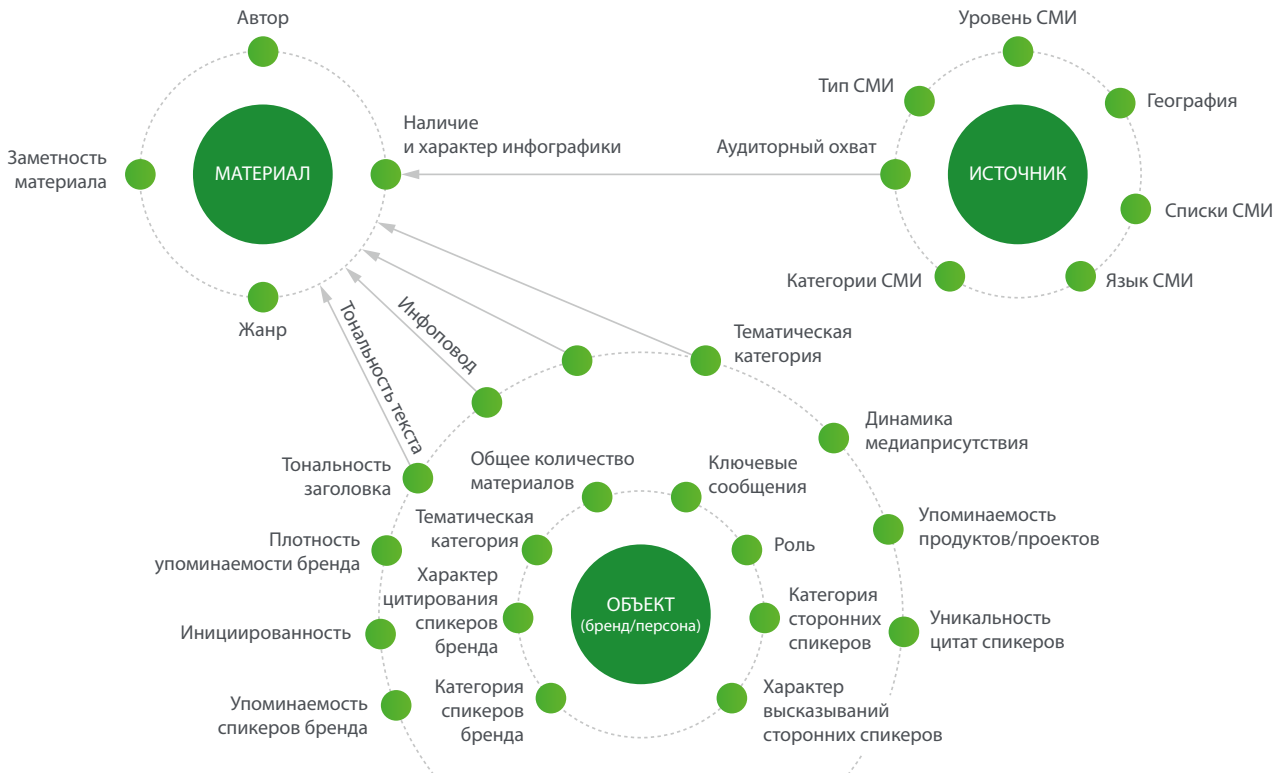


Рис. 2. «Галактика» простых показателей

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ТОН / ТОНАЛЬНОСТЬ УПОМИНАНИЯ КОМПАНИИ

Тональность сообщений по отношению к компании — важнейший параметр качественного анализа сообщений. Именно основанные на эмтоне показатели и метрики наиболее часто выбираются для оценки эффективности работы PR-специалистов, репутации компании, анализа медиаобраза конкурентов. Эмоциональный тон может учитываться как по отношению к одному объекту исследования, так и по отношению к нескольким объектам разных уровней (например, продукту, персоналии, компании, отрасли в целом), в этом случае обычно кодируется отдельное поле для каждого из объектов исследования.

В ходе кодировки публикации оцениваются как оказывающие нейтральное, позитивное или негативное впечатление на читателя. В отдельных случаях может вводиться более детальная шкала (включающая, например, полупозитивные и полунегативные упоминания). Существует два основных подхода к кодировке эмтона сообщений медиа. Согласно одному из них, в качестве позитивных и негативных оцениваются только материалы с выраженной авторской позицией, согласно другому — оцениваются сами описываемые события с точки зрения их потенциального воздействия на репутационную составляющую бренда.

Подход к оценке материалов, как правило, формируется на этапе создания брифа и учитывает информационные риски компании, которые она планирует предотвратить.

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ТОН ЗАГОЛОВКА ПУБЛИКАЦИИ

В ряде исследований отдельно производится кодировка эмтона заголовка материала. Это связано с тем, что заголовок как наиболее привлекающая внимание читателя часть статьи может существенно увеличить позитивное или негативное воздействие материала на читателя. Данный параметр является вспомогательным и используется в расчете интегральных показателей (Top Story, PRt).

РОЛЬ ОБЪЕКТА ИССЛЕДОВАНИЯ В ПУБЛИКАЦИИ

Этот параметр отражает сфокусированность материала на объекте исследования. Обычно выделяют ведущую, значимую и контекстную роли. Ведущая роль (главная) — публикация полностью или практически полностью посвящена компании (преимущественно новости, инициированные самой компанией или публикации о компании). Значимая роль — компания присутствует в публикации наравне с другими компаниями, ей посвящен абзац, два или три (в зависимости от объема публикации). Преимущественно это обзорные или аналитические статьи. Контекстная роль — публикации с единичными упоминаниями или упоминаниями не по теме.

ЖАНР/ФОРМАТ ПУБЛИКАЦИИ

Жанр — это определенный тип формы написания публикации журналистом, который характеризуется общностью структурно-композиционных и стилистических признаков. Для организации материала в публикации определенного жанра большое значение имеют приемы его изложения и способы связи компонентов содержания. Важно отметить, что жанр обладает динамичностью, что должно учитываться при его оценках. Он может трансформироваться в зависимости от конкретных условий применения: характера средств коммуникации, вида издания, целевой и читательской направленности публикации и т.д. Затруднения на пути к четкой классификации материалов кроются в том, что они синтезируют в себе элементы нескольких жанровых направлений.

Самые распространенные в традиционных СМИ жанры — это интервью, аналитическая статья, обзорный материал, новость, анонс, репортаж. Этот параметр используется в качестве вспомогательного при расчете различных интегральных показателей (PR Value, Media Quality, Top Story, PRt), а его анализ должен учитывать специфику и цели информационной кампании.

Для социальных медиа параметр жанра, как правило, неактуален. Это связано с тем, что свободная форма изложения информации, принятая в блогах, в подавляющем большинстве случаев совмещает черты сразу многих жанров и делает определение жанровой специфики материалов невозможным. Тем не менее вместо жанров используется их далекая аналогия — форматы сообщения. В отличие от жанров, они зависят от особенностей интерфейса каждой из площадок. Обычно выделяют посты, комментарии и сообщения микроблогов.

ИНФОПОВОД

Инфоповод — событие или явление, ставшее поводом для публикации. Показатели, основанные на данном параметре, являются одними из наиболее употребимых в практике медиаанализа, так как позволяют оценивать медиаэффект конкретных событий, происходящих вокруг бренда или компании (в том числе детально проанализировать активность по инициированным пресс-службой инфоповодам). Можно выделить два подхода к кодировке параметра.

- Инфоповод публикации — события описываются с точки зрения материала в целом.
- Инфоповод компании (или иного объекта исследования) — события описываются с точки зрения объекта исследования (точнее, контекста упоминания относительно объекта). В том случае, когда объект

исследования занимает в статье ведущую роль, инфоповоды публикации и компании будут совпадать, если роль значимая или контекстная — различаться.

Оба подхода могут сочетаться в одном исследовании (в этом случае они кодируются в разных полях). Кодировка инфоповода объекта более значима в проектах, посвященных оценке медиаполя конкретной компании, бренда или персоналии. Инфоповод публикации приоритетней в исследованиях по специфике освещения рынков, социальных или политических процессов.

Важно отметить, что процесс выделения инфоповода в материалах СМИ и блогосферы — творческая задача, требующая определенных навыков лингвистического анализа. К основным требованиям, предъявляемым к формулировке инфоповодов, относятся понятность, лаконичность и смысловая полнота.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ КАТЕГОРИИ

Параметр указывает на тематическую область, к которой относится публикация (в отличие от инфоповода, кодируемого как отдельное событие или явление, ставшее поводом для публикации). Иными словами, определение тематической категории происходит на более высоком уровне обобщения и генерализации. Например, тарифы, услуги, спонсорство и благотворительность, финансы и итоги, деятельность акционеров, отношение с госрегуляторами и т.д.

Данный параметр можно считать одним из наиболее гибких, так как список категорий может быть настроен почти исключительно на основе детального брифа с заказчиком исследования. В ином случае разбивка массива публикаций на категории может помочь аналитику организовать работу по текстовому анализу тенденций медиаполя, однако соответствие такой разбивки задачам заказчика будет маловероятным.

СПИКЕРСКАЯ АКТИВНОСТЬ

Под анализом спикерской активности часто подразумевается комплекс параметров, отражающих участие представителей компании, а также сторонних экспертов в комментировании ее деятельности. Исходя из этого, в рамках темы «спикерская активность» можно выделить следующие две основные группы параметров и соотносимых с ними показателей.

Активность спикеров компании. В наиболее сокращенном виде этот параметр предполагает отметку статей со спикерской активностью по принципу «да/нет». Однако для оценки медиаполя компании учитываются, как правило, не только фамилия, имя и должность сотрудников, но и такие аспекты, как «уровень спикера» (комментарии владельца компании и рядового сотрудника имеют разный медийный вес), характер цитаты (от полноценного интервью до отдельных цитат и косвенной речи), объем комментария в символах или секундах и его уникальность.

Активность спикеров третьей стороны. Комментарии спикеров третьей стороны оцениваются с точки зрения их взглядов на компанию по эмоциональному тону комментария (от одобрительного до враждебного). Спикеров третьей стороны также можно классифицировать с точки зрения характера их отношений с компанией (представители власти, потребители, сторонние эксперты, конкуренты, партнеры и т.д.)

С учетом того, что наличие и характер спикерской активности существенно влияют на качество медиаполя, этот круг параметров учитывается в ряде интегральных показателей.

МЕТРИКИ, СЛУЖАЩИЕ АНАЛИЗУ СМИ

КОЛИЧЕСТВО СООБЩЕНИЙ С УПОМИНАНИЯМИ ОБЪЕКТА В СМИ — MEDIA PRESENCE (MP)

ОПИСАНИЕ

Media Presence — индикатор, позволяющий судить о присутствии исследуемого объекта в средствах массовой информации. Абсолютный показатель, равный количеству публикаций, вышедших об исследуемом объекте, в общем массиве публикаций СМИ за исследуемый период. Один из основополагающих и важных показателей для клиента, который характеризует объемы присутствия компании в СМИ.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В МЕДИААНАЛИЗЕ

- Позволяет сравнить медиаактивность компании с конкурентами.
- Используется для сравнительного анализа активности СМИ за аналогичные промежутки времени (динамика).
- Наличие роста или снижения активности СМИ можно использовать для последующего анализа или корректировки информационной политики.
- Возможно применение для анализа представленности по различным типам и видам СМИ, а также по географическому признаку.
- Применяется как составная часть композитных метрик.

ПРЕИМУЩЕСТВА МЕТРИКИ

- Легкость в расчете показателя позволяет в дальнейшем легко провести сравнительный анализ по различным основаниям (динамика, сравнение с конкурентами, упоминания в контексте каких-либо тематических категорий и т.д.)

ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ ПОКРЫТИЕ — GEOGRAPHICAL COVERAGE

ОПИСАНИЕ

Geographical Coverage — комплекс показателей, которые отражают распределение публикаций о бренде или компании по определенным территориальным признакам. Применительно к изданию — абсолютный показатель, отражающий охват изданием территориальных образований (регионов, областей, городов).

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В МЕДИААНАЛИЗЕ

- Определение охвата областей, регионов или городов определенным видом СМИ.
- Использование показателя для анализа динамики активности СМИ на территории расширения компании, позволяет оценить PR-эффект от конкретных действий и мероприятий (по сопровождению расширения компании).
- Определение регионов медиаприсутствия конкурентов.

ПРЕИМУЩЕСТВА МЕТРИКИ

- Использование показателя geographical coverage важно в случае продвижения услуг компанией в других регионах, ее расширения.
- Показатель дает возможность акцентировать внимание исследования на территориях, интересующих компанию.
- Полученные данные для наглядности можно представлять в виде понятной инфографики с использованием географических карт.

МЕДИАОХВАТ — MEDIA OUTREACH (MO)

ОПИСАНИЕ

Media Outreach — рассчитываемый показатель, эквивалентный максимально возможному числу потенциальных контактов той или иной публикации (или совокупности публикаций) с аудиторией (opportunities to see). Показатель строится путем суммирования аудиторий всех источников, в которых есть упоминания объекта продвижения за отчетный период, и является показателем широты охвата аудиторий. Измеряется в контактах публикаций с аудиторией, а не в количестве человек.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В МЕДИААНАЛИЗЕ

- Использование для оценки динамических показателей проекта, темпов прироста аудиторий и прочее.
- Показатель также является одним из распространенных инструментов оценки эффективности PR-кампаний.
- Может рассчитываться как количество благоприятных контактов (без учета негатива).
- Возможно применение для анализа охвата аудитории по различным типам и видам СМИ, а также по географическому признаку.
- Применяется как составная часть композитных метрик.

ПРЕИМУЩЕСТВА МЕТРИКИ

- Показатель является отличным инструментом для оценки динамики медиаактивности, сравнения масштаба рекламных кампаний конкурирующих компаний.

СТОИМОСТЬ ТЫСЯЧИ БЛАГОПРИЯТНЫХ КОНТАКТОВ — COST PER MILLE (CPM)

ОПИСАНИЕ

Cost Per Mille — стоимость охвата тысячи человек аудитории. В традиционных средствах рекламы применяется модель, которая предполагает плату за каждые 1000 прямых контактов с рекламным объявлением. В медиаанализе CPM — это показатель, характеризующий эффективность работы коммуникационных подразделений компании.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В МЕДИААНАЛИЗЕ

По показателю CPM можно сравнивать различные рекламные средства и медиапланы для выбора максимально эффективного инструмента, с помощью которого при максимальном числе контактов обеспечивается более низкая стоимость.

ПРЕИМУЩЕСТВА МЕТРИКИ

Показатель используется для сравнения различных видов коммуникаций (средств рекламы).

ИНДЕКС БЛАГОСКЛОННОСТИ МЕДИА — MEDIA FAVORABILITY INDEX (MFI)

ОПИСАНИЕ

Media Favourability Index — относительный показатель, характеризующий динамику позиционирования объекта исследования в СМИ в ретроспективе. Учитывает эмоциональный тон публикаций об объекте и показывает среднюю тональность информационного поля в определенные периоды времени. Иными словами, метрика отражает не только то, как соотносятся позитивные, нейтральные и негативные сообщения между собой, но и то, как они друг с другом сочетаются, и что выходит в итоге.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В МЕДИААНАЛИЗЕ

- Позволяет оценить степень благожелательности массива публикаций за период времени (оценивается в динамике как сравнение с предыдущим периодом) и дает представление об общем эмоциональном тоне материалов.
- Отчет по анализу может сопровождаться прямыми выдержками из публикаций, содержащих тот или иной контекст с указанием источника, даты и автора публикации, для демонстрации ключевых или типичных точек тональности информационного поля.
- Показатель рекомендуется в качестве KPI при формировании и оценки результативности стратегии продвижения брендов и компаний в СМИ.

ПРЕИМУЩЕСТВА МЕТРИКИ

- Показатель рассчитывается на основе экспертной кодировки, ориентированной на задачи исследования, что позволяет изучать зоны интереса компании с учетом множество факторов.
- Показатель удобен тем, что представляет данные обо всех вариантах эмоционального тона в едином числовом значении.

КЛЮЧЕВЫЕ СООБЩЕНИЯ — KEY MESSAGES (KM)

ОПИСАНИЕ

Ключевые сообщения (Key Messages) — основные идеи и понятия, лежащие в основе PR-кампании; тезисные сообщения, которые компания хочет донести до своей аудитории посредством публикаций в СМИ или своих спикеров. Оценивается содержание ключевого сообщения и доля ключевых сообщений в публикациях. Метрика относится к качественным показателям, требующим экспертной оценки.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В МЕДИААНАЛИЗЕ

- Определение проникновения ключевого сообщения (ключевые сообщения с их расшифровками заранее разрабатываются и присылаются клиентом). Замеряются в тексте, заголовке или цитате спикера компании с целью понять, насколько полно и правильно доносится ключевое послание.
- Выявление динамики данного показателя во времени.
- Присутствие в публикации ключевого сообщения учитывается при расчете интегральных показателей (к примеру, в случае расчета PRt).

ПРЕИМУЩЕСТВА МЕТРИКИ

- Анализ показателя дает возможность учитывать, какой процент статей в СМИ передает ключевое послание PR-акции и отделять достигнутые результаты от возникшего «информационного шума».

ПРИМЕРЫ ИНТЕГРАЛЬНЫХ МЕТРИК ОЦЕНКИ СМИ

Использование интегральных метрик в медиаанализе пока что не является повсеместным, однако их следует назвать хорошими инструментами реализации исследовательских задач, когда заказчику необходимы единые KPI, охватывающие различные аспекты качества медиаполя. В этом случае аналитики могут предложить комплексную измерительную модель, результатом которой станет единый показатель. Ниже предлагаются три подхода к разработке таких моделей: эквивалент стоимости PR (PR Value), приближение публикации к идеалу (Perfectness Rate) и модель качества медиаполя (Media Quality). Они отвечают различным задачам, используют разные подходы к шкалированию итоговых показателей и, ввиду своей гибкости, могут быть взяты за основу при разработке комплексных метрик для конкретного заказчика.

ЭКВИВАЛЕНТ СТОИМОСТИ PR — PR VALUE (PRV, СТОИМОСТЬ PR)

ОПИСАНИЕ

PR Value — показатель, эквивалентный рекламной стоимости публикации, учитывающий ряд качественных показателей (степень благожелательности сообщения, жанр, спикерская активность и т.д.) Рассчитывается для каждой публикации исходя из официальной стоимости рекламного места в СМИ.

Отметим, что этот показатель, хотя и обладает рядом преимуществ по сравнению с методологически устаревшим AVE, нельзя считать ни общепринятым, ни идеальным. Его использование зачастую имеет вынужденный характер и связано с желанием заказчика получать результаты исследования в соизмеримых с денежной стоимостью показателях.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В МЕДИААНАЛИЗЕ

- Может быть рассчитан как для отдельного выхода, так и для кампании (или ее периода) в целом.
- Может суммироваться по различным периодам времени, регионам и пр.

ПРЕИМУЩЕСТВА МЕТРИКИ

- Использовавшийся ранее показатель AVE (эквивалент стоимости покупки места, занимаемого редакционным контентом) на данный момент признается сомнительной методикой Международной Ассоциацией по медиаизмерениям и оценке коммуникаций (AMEC) и другими организациями. PRV же, в отличие от AVE, посредством ряда понижающих коэффициентов учитывает качественные характеристики медиаполя. По сути, это выраженное в долларах качество медиаполя.
- В осуществлении PR-активности важны четкая постановка целей и определение способов оценки, поэтому показатель можно применять как на этапе планирования, так и при оценке уже проведенных мероприятий. Рекомендуется как KPI.
- Для общего корпоративного развития важно, чтобы деятельность PR-специалиста была понятна всей команде (финансовому директору, маркетологу, специалисту по рекламе и т.д.) Для понимания места и эффективности работы PR-подразделения в общей системе подразделений компании PR Value может

выступить в роли «золотого стандарта». Однако этот аспект PRV не следует переоценивать. По-настоящему объективно судить о работе PR-специалиста можно только проводя регулярные расчеты для определения динамики показателя во времени или в сравнении с активностью конкурентов. Однако следует принимать во внимание, что в природе не существует идеальных метрик, и у PR Value есть ряд неисправимых «генетических дефектов», доставшихся от AVE. Так, например, доходы от рекламы не для всех изданий являются основным источником существования; информация по рекламным расценкам может быть недоступна для Интернет-СМИ второго эшелона и ниже; прямое сравнение рекламных и редакционных материалов само по себе не является строго обоснованным подходом.

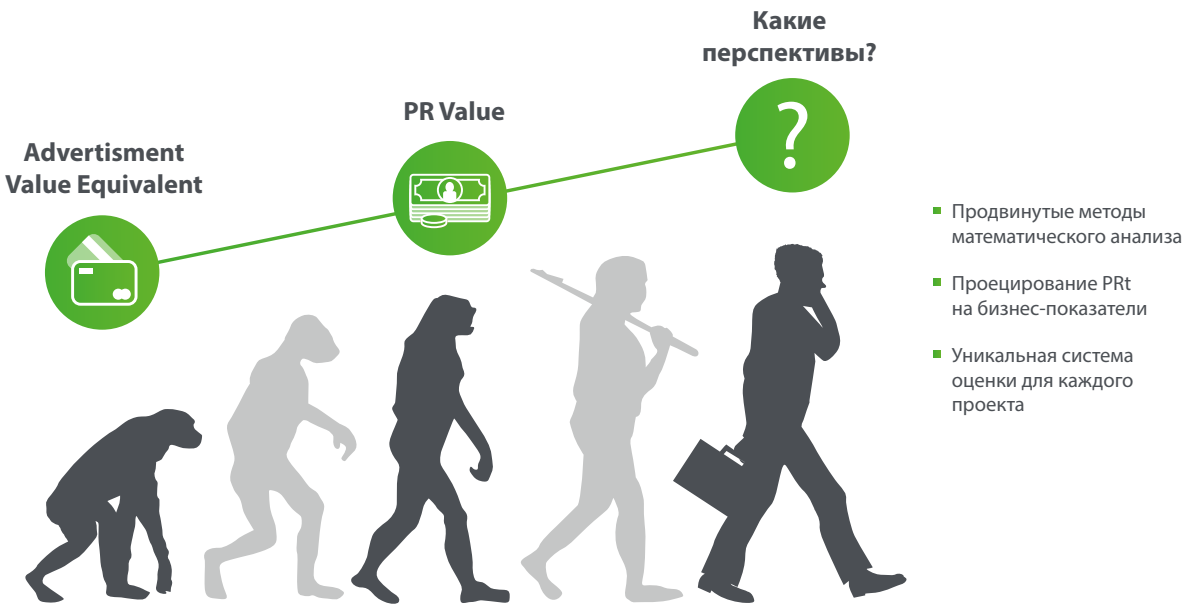


Рис. 3. Эволюция финансовых эквивалентов PR

ПОКАЗАТЕЛИ ПРИБЛИЖЕНИЯ ПУБЛИКАЦИИ К ИДЕАЛУ — PERFECTNESS RATE И MEAN-PERFECTNESS RATE (PRT, M-PRT)

ОПИСАНИЕ

Perfectness Rate Model (концепция идеальной публикации) — комплексная модель оценки соответствия выходов (публикаций) PR-кампаний определенным целям и поставленным задачам. Эффективный инструмент качественной оценки деятельности PR-служб и отдельных PR-специалистов.

Perfectness Rate (PRt) — коэффициент приближения публикации к идеалу. Рассчитывается для каждой публикации.

Идеальная публикация удовлетворяет нескольким критериям:

- Качественный критерий публикации — материал должен быть интересен, по жанру соответствовать целям и задачам коммуникации, сфокусирован на компании, опубликован в целевом издании. Также он должен быть заметен и не теряться на общем фоне (для ТВ и радио — Prime Time, для печатной прессы — первая полоса, для онлайн-источников — раздел главных новостей и т.д.).
- Позитивная тональность текста и заголовка.
- Наличие развернутой цитаты представителя компании (публикация должна содержать позицию компании, высказанную «от первого лица»).

- Наличие высказываний сторонних спикеров (чиновников, экспертов, конкурентов, потребителей), поддерживающих изложенные в статье тезисы.
- В публикации должно содержаться ключевое сообщение компании, т.е. публикация должна работать на решение общих целей PR-работы.

На основе значений ряда параметров рассчитываются коэффициенты каждого из вышеуказанных критериев, которые затем складываются с учетом веса каждого из них.

Mean Perfectness Rate (M-PRt) — средний PRt для некоторой совокупности материалов. Он дает возможность оценить среднее качество информационного потока.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В МЕДИААНАЛИЗЕ

- Выделение среди массива публикаций материалов наилучшего качества (Top Stories — с PRt ≥ 0.75), на которые PR-специалист может ориентироваться в дальнейшем при проведении PR-кампаний и текущем PR-обслуживании компании или проекта.
- Оценка среднего коэффициента приближения публикации к идеалу (M-PRt), взятая в динамике, способна дать представление о динамике качественных характеристик медиаполя, в связи с чем рекомендуется ее использования для формирования ряда KPI для PR-специалиста (количество «идеальных» материалов, рост показателя M-PRt).
- Использование показателей PRt и M-PRt с учетом разбивки массива публикаций о компании по инфоповодам (или любым другим тематическим группам материалов) дает информацию, позволяющую оценить PR-эффект конкретных действий и мероприятий, выявить слабые места в освещении СМИ направлений работы компании или продвижении суббрендов/продуктов.
- Использование показателей PRt и M-PRt для проведения анализа медиаполя конкурентов и сравнения качества их медиаприсутствия с качеством медиаполя исследуемого бренда.

ПРЕИМУЩЕСТВА МЕТРИКИ

Благодаря гибкой системе коэффициентов, определяемых на основе измерения значимых для конкретного исследования параметров, модель легко настраиваема на различные цели, задачи и условия работы. Это позволяет легко масштабировать ее на различные аспекты PR-деятельности, сохраняя возможность сравнения их эффективности. Важно отметить, что модель позволяет регулировать не только номенклатуру показателей, подбирая для формулы расчета оптимальные параметры, но и то, как и по какому принципу они между собой комбинируются (аддитивный, мультипликативный и негативный подходы). Внедрение PerfectnessRate Model позволит:

- Повысить качество информационных материалов в СМИ, а, следовательно, улучшить имидж организации.
- Объективно оценивать результаты работы сотрудников.
- Создать дополнительную систему мотивации для сотрудников PR-подразделений.
- Поскольку система оценки «масштабируема» на любое PR-подразделение компании, она позволяет использовать единые стандарты планирования и отчетности.

Система является мощным стимулирующим фактором для сотрудников пресс-служб к активной работе с представителями СМИ, налаживанию деловых контактов, так как появилась необходимость выполнять определенный план по освещению тех или иных событий, мероприятий. Ориентируясь на эту систему, сотрудники не только повышают качество своей работы, но и свой профессиональный уровень.

КАЧЕСТВО МЕДИАПОЛЯ — MEDIA QUALITY (MQ)

ОПИСАНИЕ

Media Quality — рассчитываемый композитный относительный показатель, характеризующий качество коммуникации; сложившееся информационное поле вокруг субъекта коммуникации. Учитывает как показатели, характеризующие публикацию (жанр публикации, позиционирование, сфокусированность на бренде, спикерская активность), так и показатели, характеризующие издание (тип и уровень СМИ) и соответствие коммуникации ее целям.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В МЕДИААНАЛИЗЕ

- Показатель MQ используется для оценки качества сформировавшегося вокруг компании информационного поля.
- Может быть рассчитан как для всего массива публикаций, так и для определенных типов СМИ, определенного события и т.д.
- На основе показателя MQ рассчитывается среднее качество одной публикации по массиву – Media Quality Quotient (MQQ), который также может рассчитываться по отдельным инфоповодам, источникам, группам источников, видам и типам СМИ.
- Показатель позволяет оценить степень сфокусированности публикаций на темах и событиях, напрямую связанных с компанией, а также заметности этих публикаций.
- На основе показателя, замеряющего качество публикаций, строится рейтинг лояльности изданий и рейтинг лояльности журналистов.

ПРЕИМУЩЕСТВА МЕТРИКИ

- Для получения полной картины информационного поля компании важно использовать не только количественные метрики, но и качественные критерии оценки эффективности присутствия бренда, в частности, Media Quality, характеризующего качество коммуникации. При этом важно анализировать не только собственную компанию, но и медиаактивность других игроков рынка.
- С помощью показателя MQQ определяется качество проведенной подразделениями компании работы. Рекомендуется в качестве KPI при формировании и оценке результативности стратегии продвижения брендов и компаний в СМИ.
- Особенно эффективно эти показатели работают в сравнении различных периодов, регионов, тем, конкурентов, направлений работы. Это позволяет эффективно отслеживать соблюдение тематического баланса в коммуникациях или баланса обращения к различным аудиториям.

Media Quality
качество медиаполя

Perfectness Rate
приближение публикации к идеалу

- Гибкая система коэффициентов
- Легко настраивается на разные цели
- KPI работы пресс-службы в одном показателе

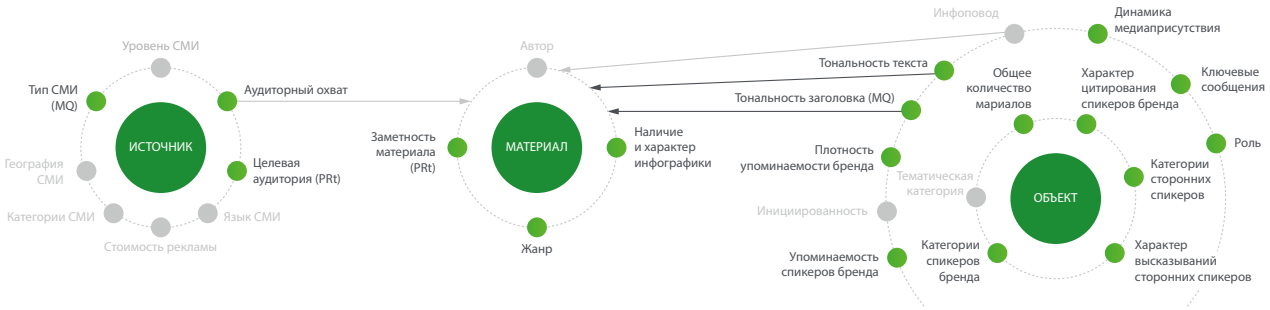


Рис. 4. Интегральные модели оценки качества: MQ и PRt

МЕТРИКИ ДЛЯ АНАЛИЗА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Несмотря на то, что социальные медиа прочно вошли в информационную культуру, методики медиаизмерений, служащие их анализу, пока далеки от совершенства. Это связано с рядом особенностей интерфейса площадок и спецификой коммуникации пользователей. Можно выделить ряд проблемных вопросов, на которые необходимо обратить внимание при реализации аналитических проектов по материалам социальных сетей и блогосферы и настройке конкретных метрик в зависимости от специфики задач на конкретном проекте:

- В зависимости от задач исследования в качестве основной единицы можно привлекать только посты, только комментарии, целые дискуссии, любое текстовое сообщение вне зависимости от его типа и т.д. Для разных типов сообщений релевантность может быть оценена по-разному. Существует также ряд проблем, связанных с интерфейсом конкретных площадок, например, определение типа сообщения в теме на форумах или определения типа сообщения-ответа в Twitter (самостоятельный это пост или аналог комментария).
- У разных социальных сетей — разные форматы активности пользователей и разные интерфейсы. В связи с этим могут возникнуть сложности в сведении всех данных в единую статистику. Различаться могут не только типы сообщений, но и значимость социальных активностей (например, посты в FaceBook и Twitter могут иметь разный уровень воздействия на аудиторию).
- За редким исключением социальные сети не монологичны, а нацелены на дискуссии между подписчиками. Поэтому часто сообщение не является изолированным текстом, а имеет свое место в ходе дискуссии. Этот контекст важен для понимания хода обсуждения. Однако для удобства анализа и измерения пользовательской активности древовидная структура диалога обычно сводится к простому набору сообщений. Это, в свою очередь, может понижать эффективность методов контент-анализа.

- В социальных медиа могут быть размещены как комментарии и оценки реальных пользователей, так и комментарии, оставленные программными средствами. Комментарии реальных пользователей могут представлять собой спам (не личную оценку человека, а механическое размещение материалов). Оценка роли таких сообщений в медиаполе может различаться в зависимости от задач исследования.
- Так как пользователи социальных медиа часто представляют лишь ограниченную информацию о себе, это препятствует развитию метрик, направленных на социально-демографический анализ.

Тем не менее все эти медиааналитические проблемы следует рассматривать не как повод для отказа от измерения социальных медиа, а как дополнительный аргумент в пользу детальной проработки технического задания на исследование.

ПРИСУТСТВИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА — SOCIAL MEDIA PRESENCE (SMP)

ОПИСАНИЕ

Social Media Presence — индикатор, позволяющий судить о присутствии исследуемого объекта в социальных медиа. По своей сути полностью соответствует аналогичному показателю, используемому в оценке традиционных медиа. Однако следует учитывать, что работа с социальными медиа требует более детальной оценки релевантности/нерелевантности сообщений и более осторожной работы с поисковыми системами.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В МЕДИААНАЛИЗЕ

- Наибольший интерес представляет анализ показателя в динамике за аналогичные промежутки времени, позволяющий выяснить наличие роста или снижения активности, сильные и слабые стороны в продвижении в социальных медиа.
- Дает возможность проанализировать упоминаемость бренда в сравнении на профильных и непрофильных площадках.

ПРЕИМУЩЕСТВА МЕТРИКИ

- Важность применения SMP обуславливается возможностью делать выводы о присутствии исследуемого объекта в социальных медиа и тем, что может предполагать поиск упоминаний за конкретный период, в определенном контексте, определенного характера. Точные параметры поиска данных определяются теми задачами, которые ставит заказчик.
- Позволяет выявить целесообразность проведения регулярного анализа (обычно устанавливается порог в 30 сообщений за месяц, т.к. делать полноценный отчет по пяти упоминаниям в большинстве случаев представляется нецелесообразным).

ОХВАТ АУДИТОРИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА — SOCIAL MEDIA OUTREACH (SMO)

ОПИСАНИЕ

Social Media Outreach — количество пользователей, которые потенциально могут увидеть ваше сообщение. Представляет собой сумму аудиторий всех сообщений в базе или выборке из базы, исходя из числа подписчиков разместивших контент страниц.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В МЕДИААНАЛИЗЕ

- С помощью метрики можно увидеть, какова динамика аудитории сообщений с упоминанием продукта / бренда / компании.
- Показатель может быть рассчитан, учитывая общий охват аудитории, а также отдельно по определенной площадке, тематической категории или эмоциональному тону.
- SMO необходим, когда перед компанией стоит цель информировать аудиторию о каком-либо мероприятии или акции.

ПРЕИМУЩЕСТВА МЕТРИКИ

- Оценка охвата — принципиально значимая процедура. В частности, картина соотношения позитива и негатива в абсолютном количестве найденных упоминаний сильно отличается от картины соотношения при оценке по охвату (негативная информация распространяется гораздо быстрее и охотней, а также зачастую имеет гораздо больший вес).

ИНДЕКС ВОВЛЕЧЕННОСТИ — ENGAGEMENT INDEX (EI)

ОПИСАНИЕ

Engagement Index — специфический для социальных медиа показатель, который демонстрирует, насколько высокий уровень вовлечения продемонстрировали пользователи в ответ на пост или группу постов, посвященных какой-либо теме. Индекс применим для всех типов блогов, форумов, социальных сетей и любых сайтов с возможностью комментирования.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В МЕДИААНАЛИЗЕ

- Если дискуссия развивается в позитивном ключе, то большее значение индекса говорит о более благоприятной оценке присутствия компании в социальных медиа, если в негативном — то наоборот.
- Количественный EI может быть дополнен качественной составляющей. В силу того, что в дискуссиях может наблюдаться отход от темы поста, индекс может требовать некоторой доработки — докодировки каждого сообщения по степени сфокусированности на бренде и, возможно, содержательности каждого отдельного комментария.
- Вовлеченность аудитории — признак успешной маркетинговой кампании в социальных медиа, т.к. вовлечение — это действие или реакция целевой аудитории, вызванные инициативными действиями PR-служб, в связи с чем рекомендуется ее использование для формирования ряда KPI.

ПРЕИМУЩЕСТВА МЕТРИКИ

- Engagement Index отражает уровень заинтересованности аудитории и показывает, насколько аудитория заинтересована темой, таким образом давая возможность говорить об эффективности сообщества бренда/компании и степени воздействия на аудиторию.
- Показатель особо важен (его можно выбрать и в качестве KPI), когда речь идет об измерении пользовательской лояльности, а также стоит задача скорректировать позиционирование бренда в социальных медиа или измерить отклик блогосферы на мероприятие.

ИНДЕКС ПОДДЕРЖКИ — ENDORSEMENT INDEX (EI)

ОПИСАНИЕ

Endorsement Index — соцмедиаиндекс, отражающий влияние на освещение темы отдельным автором. Рассчитывается на основе данных об интенсивности освещения мероприятия автором, его аудитории, числа комментариев к сообщениям автора о мероприятии и лояльности автора к мероприятию.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В МЕДИААНАЛИЗЕ

- Индекс применим для всех типов площадок, в которых доступны аудиторные данные автора, включая Twitter. При этом в твиттере показатель рассчитывается без учета комментариев, либо проводится специализированная кодировка по «реплаям».
- Помимо информации, полученной в результате сравнения значений индекса только в рамках одной площадки (например, рейтинг эндорсеров), важные данные также можно получить, сравнивая значения индекса по разным площадкам размещения, для чего необходимо рассчитывать показатель с обязательным учетом данных по комментариям.

ПРЕИМУЩЕСТВА МЕТРИКИ

- Показатель особо важен (его можно выбрать и в качестве KPI), когда целью внедрения в социальные медиа является повышение узнаваемости бренда или измерение отклика блогосферы на мероприятие (число эндорсеров-пользователей, которые поддерживают идею мероприятия).
- Учет количества эндорсеров бренда важен, когда целью работы в социальных медиа является увеличение продаж.

ИНДЕКС БЛАГОСКЛОННОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА — SOCIAL MEDIA FAVORABILITY INDEX (SMFI)

ОПИСАНИЕ

Social Media Favorability Index — метрика, применяемая для анализа позиционирования объекта в блогосфере; основывается на оценке тональности высказываний пользователей об объекте исследования. Аналог метрики может применяться и при анализе материалов СМИ, однако в связи с тем, что доля эмоционально окрашенных материалов в СМИ сравнительно низка, эффект от такого применения метрики будет ниже.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В МЕДИААНАЛИЗЕ

- Оценка бренда по параметру эмоционального тона, выраженная в едином показателе, оптимальна для сравнений различных выборок сообщений (бренд и конкурирующие бренды, сообщения разных тематических групп, сообщения, опубликованные на разных площадках и т.д.).
- В связи с простотой и прозрачностью расчета может применяться как составная часть для формирования композитных метрик.
- Рекомендуется в качестве KPI при формировании и оценки результативности стратегии продвижения брендов, компаний и персоналий в блогосфере.

ПРЕИМУЩЕСТВА МЕТРИКИ

- Главным преимуществом метрики является оценка тональности высказываний о компании, заключенная в единственном интуитивно понятном показателе (в противовес ряду долей по каждому из эмоциональных тонов), облегчающая сравнение показателей по разным выборкам.

ИНДЕКС ВОВЛЕЧЕННОСТИ В ТЕМУ — TOPIC ENGAGEMENT INDEX (TEI)

ОПИСАНИЕ

Topic Engagement Index используется для сравнения популярности отдельных тематических категорий по выборке.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В МЕДИААНАЛИЗЕ

- С помощью данного индекса определяются самые популярные темы в социальных медиа, в дальнейшем давая возможность анализа причин, обусловивших оживленную пользовательскую реакцию.
- Дает возможность определить, какая тема имеет больший вес или большее влияние в медиаполе компании/бренда.
- Анализ данного показателя в динамике важен, если стоит задача увеличить/уменьшить популярность какой-либо темы, давая возможность оценить сами изменения и эффективность действий, направленных на это изменение.

ПРЕИМУЩЕСТВА МЕТРИКИ

- Определив с помощью индекса популярные темы, выявив с помощью анализа закономерности и причины, от которых зависит активность обсуждения, можно получить действительно ценную информацию для оптимизации информационной политики компании.

ПРОДУКТОВЫЕ ЛИНИИ

ОПИСАНИЕ

С точки зрения медиааналитики продуктовые линии представляют собой частный случай тематической категории, однако, что является важной особенностью, используются в первую очередь не в PR, а в маркетинговом анализе. По сути, этот показатель представляет собой более частный случай Social Media Presence, однако имеет свою специфику применения.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В МЕДИААНАЛИЗЕ

- Возможность измерить интерес конечных пользователей к конкретной линейке продуктов.
- Определить недостатки и достоинства продуктов, которые пользователи считают наиболее важными для освещения.
- Оценить динамику изменения пользовательских настроений по конкретным линейкам.
- Замерить эффективность акций и рекламных мероприятий в зависимости от продуктовой линии.

ПРЕИМУЩЕСТВА МЕТРИКИ

Такой анализ, проведенный по нескольким параметрам, позволяет увидеть общую картину по товарным категориям и принять решения по развитию продуктовых линий.

СОЦДЕМ И РЕГИОН

ОПИСАНИЕ

Поскольку большинство площадок содержат различные дополнительные данные о пользователях, помимо их постов и комментариев, они могут быть использованы в исследованиях.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В МЕДИААНАЛИЗЕ

- Важный аспект анализа этих показателей — степень соответствия социально-демографических характеристик пользователей социальных медиа, участвующих в обсуждении (либо подписанных на соцмедиааккаунты компании/бренда), и характеристик теоретической целевой аудитории компании/бренда.
- Использование для определения социально-демографических характеристик ядра аудитории.
- Также может быть использован в разрезе анализа подписчиков групп компании в социальных медиа.

ПРЕИМУЩЕСТВА МЕТРИКИ

- Определение предпочтений в обсуждаемых темах и инфоповодах (в зависимости от пола, возраста и социального положения) дают возможность изменять информационную политику, ориентируясь на предпочтения целевой аудитории компании/бренда.
- Составление наглядной инфографики в виде карты активности пользователей, при этом географическое распределение может основываться на делении РФ по федеральным округам либо в зависимости от структуры филиалов заказчика.
- Анализ географического распределения активности может дать понимание о существующих зависимостях активности в территориальной единице с другими показателями.

ПРИМЕРЫ KPI ДЛЯ PR-СПЕЦИАЛИСТА: СМИ

Система KPI PR-специалиста, работающего с медиаполем компании, должна соответствовать следующим критериям:

- Основываться не только на количественном, но и на качественном анализе материалов (учитывать их тональность, степень сфокусированности на целевом бренде и так далее), так как без этого оценка эффективности PR-кампании невозможна.
- Отражать проникновение ключевых сообщений кампании. Это важно для определения того, насколько эффективно PR-специалисты доносят до журналистов и аудитории ценности и важнейшие инициативы компании.
- Включать в себя различные по методам аналитической работы показатели. Например, одномерные параметры (такие как MFI) подходят для начальной оценки, а комплексные показатели для последующего углубленного анализа работы специалиста.
- Учитывать разные единицы измерения (давать как количественные показатели, так и финансовые, а также относительные).

В качестве примера системы KPI, соответствующей этим критериям, может выступать набор из четырех показателей:

MFI (MEDIA FAVOURABILITY INDEX) КАК KPI

Получив данные по показателю MFI, PR-специалист может сразу увидеть, насколько изменились данные по эмоциональному тону материалов за один отчетный период, то есть насколько медиаполе стало более благоприятным в результате его действий. Снижение MFI будет означать необходимость компенсации негатива, а также необходимость размещения материалов, позитивных для компании.

MFI может использоваться также в конкурентном анализе для сравнения благоприятности медиаполя компаний, занимающих одну и ту же рыночную нишу. В этом случае, однако, надо убедиться, что позитивными и негативными сообщениями для разных компаний считаются инфоповоды одного и того же плана.

KEY MESSAGE КАК KPI

Получив данные о проникновении ключевых сообщений, PR-специалист может видеть, насколько охвачено медиаполе вокруг компании ее ценностями и инициативами, насколько качественно транслируются материалы в СМИ. Для многих компаний оптимальным является замер сразу нескольких ключевых сообщений.

Поскольку даже у близких по рынку компаний могут быть различные коммуникационные задачи и важные для донесения для аудитории цели, при конкурентном анализе анализ ключевых сообщений обычно не используется.

PR VALUE КАК KPI

Данные об эквивалентной стоимости материалов — один из важнейших ресурсов PR-специалиста. Так как PRV представляет собой комплексный индикатор, можно не опасаться того, что контекстные упоминания компании исказят общую картину, а инициирование позитива будет недооценено в итоговом параметре. Сопроводительная аналитика по индикатору позволит более полно разобраться в причинах динамики оценки.

Показатель может использоваться как для конкурентного анализа, так и для сравнения с реальным рекламным бюджетом. Таким образом, можно получить данные о ROI, которые могут выступить как самостоятельный KPI.

PRT КАК KPI

Наиболее распространенная практика использования модели PRt в качестве KPI — расчет Mean Perfectness Rate, средневзвешенного показателя качества медиаполя по выборке материалов, который может принимать значения в диапазоне от 0 до 1. Наблюдая его динамику, можно оценить, насколько медиаполе компании улучшается со временем, приближаясь к идеальному. Другой важной методикой использования PRt в качестве KPI является учет количества идеальных материалов (имеющих PRt в диапазоне 0,75-1).

Достоинством всех указанных метрик является масштабируемость на PR-нужды конкретной компании. В зависимости от конкретных коммуникационных задач могут изменяться критерии оценки эмоционального тона (что позволит гибко настроить такие индикаторы, как MFI, PRV и PRt) и подобрать оптимальные коэффициенты для интегральных метрик (PRV и PRt).

ПРИМЕРЫ KPI ДЛЯ PR-СПЕЦИАЛИСТА: SOCIAL MEDIA

Социальные медиа предлагают большой спектр количественных и качественных параметров для оценки эффективности. В определении того, на какие же все-таки параметры стоит ориентироваться, основанием должны выступать цели проводимой PR-кампании или собственные бизнес-цели в случае определения корпоративных KPI.

Такая система должна:

- Учитывать не только формальную аудиторию (число подписчиков), но и активную аудиторию через сопоставление с активностью пользователей социальных медиа (social media actions).
- Учитывать разницу между анализом продвижения бренда или персоналии в социальном медиаполе в целом и анализом активности корпоративных аккаунтов (эффективны разные наборы KPI).
- Учитывать эмоциональный тон высказываний пользователей.
- Быть сфокусированной на компенсации негатива и имиджевых рисков.
- Оценивать качество пользовательского отклика на инфоповоды компании, а не ограничиваться количеством публикаций новости.
- Оценивать вовлеченность пользователей.

В зависимости от направления работ по оценке продвижения в социальных медиа можно рекомендовать два пакета KPI. В первом случае речь идет об оценке упоминаний бренда / кампании /персоналий в блогосфере, во втором случае — об оценке работы корпоративных страниц и сообществ. В качестве примера таких наборов KPI по каждому из направлений работы можно предложить следующие показатели:

ОЦЕНКА УПОМИНАНИЙ БРЕНДА / КАМПАНИИ / ПЕРСОНАЛИИ В БЛОГОСФЕРЕ

SMFI

Благодаря SMFI PR-специалист может работать с удобным индикатором эмоционального тона в медиа. Особенно это актуально для компаний B2C сектора, так как оценка продуктов и услуг часто оказывается эмоциональной. Индекс может использоваться отдельно по различным соцсетям. В этом случае имеет смысл сравнивать динамику по каждой социальной сети, а не социальные сети между собой.

Можно предложить также маркетинговую проекцию этой метрики, учитывающей позитивные и негативные отклики на конкретные товары в интернет-магазинах, а также на агрегаторах наподобие Яндекс-маркета.

ENDORSMENT INDEX

EI имеет широкий спектр применения в качестве KPI. При продвижении продуктов и услуг силами платных блогеров он помогает оценить, насколько качественно они сработали. При анализе медиаполя бренда в целом дает возможность посчитать количество эндорсеров, а также оценить в среднем склонность блогеров участвовать в продвижении бренда, продуктов или услуг. Таким образом, данный индекс сочетает в себе сразу несколько KPI, которые можно включать в зависимости от конкретных целей PR-специалиста (оценка медиаполя в целом, привлечение адвокатов или оценка работы агентов влияния).

КОЛИЧЕСТВО ОТРАБОТАННЫХ ДИСКУССИЙ ПО ОТНОШЕНИЮ К НЕГАТИВУ

Показатель важен для компаний и персоналий с противоречивым позиционированием, неоднозначным имиджем и высокой долей пользовательского негатива. Учитывает все аргументированные негативные сообщения в контексте компенсации рисков.

Эмоциональные негативные сообщения в данном показателе не учитываются, так как консенсус на рынке состоит в том, что компенсация «хэйтспича» — бессмысленная задача. В зависимости от установок компании «отработанными» могут считаться дискуссии, прокомментированные PR-специалистами компании, скрытыми агентами влияния или адвокатами бренда.

Мониторинг негативных материалов и их компенсация — одна из важнейших задач PR-специалиста. Благодаря такому показателю и его динамике сотрудник может видеть, насколько он справляется с работой по компенсации негатива и привлечению адвокатов бренда. Анализ соотношения отработанных дискуссий и негатива позволяет судить об итоговой эффективности работы.

ОТНОШЕНИЕ АВТОРСКИХ МАТЕРИАЛОВ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ К ТИРАЖИРОВАНИЮ ИНФОПОВОДОВ

В рамках данного показателя анализируются инфоповоды компании, отмечается количество тиражирования новостных репостов и собственные пользовательские комментарии и оценки. Показатель может быть рассчитан в нескольких вариантах — например, отношение комментированных новостей и «формальных» публикаций новости пользователей по каждому значимому инфоповоду, отношение пользовательских оценок и новостных публикаций в целом по медиаполю.

Данный KPI важен для понимания эффективности работы сотрудников, отвечающих за SM. Он помогает определить, насколько пользователи склонны к генерации собственного контента по поводу бренда или (если речь идет о проекции на конкретные инфоповоды) эмоционального вовлечения в материалы СМИ. Особенно важна эта метрика при анализе материалов Twitter, где новостные материалы без всякой пользовательской оценки могут искажать понимание медиаполя.

ОЦЕНКА РАБОТЫ КОРПОРАТИВНЫХ SM-АККАУНТОВ И СООБЩЕСТВ

СООТНОШЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПОДПИСЧИКОВ И ИХ АКТИВНОСТИ

Число подписчиков сообщества само по себе не может считаться удачным KPI для SM-менеджера, так как ничего не говорит о пользовательской активности и интересе аудитории к контенту. Эффективность работы сообществ компании при таком подходе к аудитории будет лишь формальной. В связи с этим необходимо учитывать в рамках одного параметра как аудиторию аккаунтов, так и активность пользователей.

Активность пользователей рассчитывается через суммирование показателей Social Media Actions (лайки, репосты и комментарии за отчетный период). В зависимости от того, какие активности более предпочтительны, можно учитывать для лайков, постов и комментариев различные коэффициенты. В целом мы предлагаем считать данный инструмент базовым KPI для развития корпоративных страниц в социальных медиа.

ENGAGEMENT INDEX

Количественный EI может быть дополнен качественной составляющей. В силу того, что в дискуссиях может наблюдаться отход от темы поста, индекс может требовать докодировки каждого сообщения по степени сфокусированности на бренде и, возможно, содержательности каждого отдельного комментария.

Engagement Index отражает уровень заинтересованности аудитории и показывает, насколько аудитория заинтересована темой, давая таким образом возможность говорить об эффективности сообщества бренда/компании и воздействии на аудиторию.

СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО SOCIAL MEDIA ACTIONS НА ПОСТ

Показатель достаточно прост в применении и отражает вовлеченность пользователей в диалог с сообществом в социальной сети или корпоративной странице. При этом рекомендуется рассчитывать средние по различным показателям (и лайкам, и репостам, и комментариям), так как некоторые вовлекающие SMM-приемы, рассчитанные на накрутку лайков, могут существенно исказить картину реальной заинтересованности пользователей в диалоге.

Помимо KPI в чистом виде, инструмент может использоваться PR-специалистом для анализа успешности того или иного контента.

ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ — ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Основной целью реализации PR-кампании является осуществление влияния на целевую аудиторию. Исследование эффективности проведенных мероприятий реализуется через получение сведений о восприятии представленной информации со стороны целевой аудитории.

На этапе сбора информации и его первичной систематизации используют методы опроса и экспертных оценок.

В случае, когда PR-кампания была направлена на широкие круги общественности, ее эффективность можно оценить по результатам массового опроса, позволяющего представить данные в количественных показателях, которые легко могут быть сопоставлены.

В случае, когда целевой группой являлся ограниченный круг лиц (инвесторы, представители бизнеса, чиновники), методы количественного анализа не подойдут по причине ограниченного числа выборки для формирования статистически значимых выводов. Поэтому необходимо прибегать к использованию качественных методик. Уместны будут такие методы, как глубинные интервью и фокус-группы с представителями целевых аудиторий, а также проведение экспертных интервью с лицами, обладающими информацией о настроении целевых групп.

Следует отметить, что во втором случае цифровые показатели могут быть недостаточными для объективного сопоставления с результатами других волн исследования. Для получения более качественных результатов необходимо обратиться к услугам сторонних консультантов-исследователей. В задачу консультантов входит интерпретация полученных данных качественного исследования в формате шкалы, которая позволяет обобщить и интерпретировать результаты в нечисловых показателях.

При проведении анализа реализованной PR-кампании необходимо обращать внимание на следующие показатели:

- Известность бренда. При проведении опроса задаются вопросы об известности бренда с подсказкой (aided awareness), без подсказки (unaided awareness), что позволяет получить информацию о том, в какой степени респондент знает бренд: он на слуху, или бренд вспоминается при уточнении.
- Оценка деятельности агентства по оказанию услуг в рамках PR-сопровождения. Например, оценка деятельности пресс-представителей агентства журналистами по ряду параметров: доступность информации, своевременность предоставления, полнота раскрытия, оперативность реагирования на поступающие вопросы и т.п.

- Сопоставление отношения к бренду и имиджу компании по ряду ключевых показателей в сравнительной перспективе. Например: запоминаемость образа, насколько бренд воспринимается позитивно, часто рекламируется, является престижным и т. п.
- Степень принятия и отношение к ключевым элементам имиджевой кампании, оказание воздействия на восприятие имиджа. Например, у респондента могут попросить указать степень согласия с теми утверждениями, что транслировались в ходе проведения имиджевой кампании: «кампания для таких, как я», «современная компания», «компания, которая обеспечивает стабильность и уверенность», «компания, которой можно доверять» и т.п.

В случае проведения оценки агентства, а не реализованной кампании, представителями целевой аудитории могут выступить эксперты рынка, представляющие профессиональные ассоциации, так и работающие на стороне отдельных клиентов и агентств.

В подобном случае объектом исследования станет агентство, а к ключевым показателям, на которые имеет смысл обращать внимание в ходе исследования, можно отнести следующие:

- Репутация агентства.
- Положение на рынке и динамичность развития.
- Профессионализм команды.
- Масштаб и качество реализуемых проектов.
- Специализация в отдельных отраслях.

ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ PR-АГЕНТСТВ: ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Измерение удовлетворенности, ее оценка и регулярный мониторинг изменений позволят дать объективную оценку эффективности работы PR-агентства и качества предоставляемых им услуг. При этом важно учитывать такие факторы, как соответствие требованиям, удовлетворение потребностей и ожиданий потребителей, цена.

Рекомендуется измерять удовлетворенность клиентов на постоянной основе раз в месяц, 6 и 12 месяцев для наблюдения за динамикой изменений и определения эффективности мероприятий по оптимизации обслуживания. Запрашивать оценку нужно у сотрудников компаний, работающих с агентством, которые напрямую взаимодействовали с агентством на протяжении исследуемого периода.

Наиболее удобные форматы проведения оценки — анкетирование с помощью e-mail рассылки и телефонный опрос. Здесь стоит отметить, что предпочтительным будет использование телефонного опроса, т.к. клиенты, которые недовольны какими-то аспектами взаимодействия, с малой вероятностью будут уделять время на письменный ответ компании.

Также полезны звонки представителю компании с просьбой подготовить набросок коммерческого предложения, позволяющий дать оценку качеству работы службы приема заказов. При этом следует учитывать не только качественные показатели (соответствие КП запросу, предложение дополнительных опций, инновационных приемов), но и измеряемые количественные данные (например, быстрота реакции на запрос).

Для услуг, качество которых трудно оценить на основании объективных характеристик, качество услуги — это мера соответствия ожиданий потребителей их восприятию полученной услуги. Так, при продаже услуг и реализации проектов значительно повысить эффективность письменного анкетирования можно с применением входных и выходных анкет. Входные анкеты предназначены для сбора ожиданий клиентов до получения услуги, а в выходных анкетах клиентам предлагается расставить оценки по бальной шкале соответствия ожидаемого и полученного после покупки услуги.

Ниже предлагается возможность адаптации для оценки коммуникационных услуг маркетинговых инструментов. Эффективными методиками измерения удовлетворенности клиентов являются CSI и NPS.

CSI (CUSTOMER SATISFACTION INDEX)

Использование составного индекса CSI (Customer Satisfaction Index) дает возможность увидеть степень удовлетворенности услугами компании и выступает прогнозным индикатором дальнейших продаж. Вариация этой методики часто используется в сфере B2B, где результат представляет собой комплексный показатель, учитывающий большое количество важных параметров. Параметры определяются для каждой компании индивидуально. Для PR-агентства это могут быть такие параметры:

- Менеджмент и сопровождение проектов.
- Компетентность специалистов, выполняющих проект.
- Креативность решений.
- Результативность проекта.

Расчет строится по принципу рейтинга, каждому фактору присваивается вес по заранее определенной шкале.

NPS (NET PROMOTER SCORE)

В связи с большим количеством вопросов не все клиенты соглашаются принимать участие в расширенном опросе. Поэтому в дополнение к нему уместно будет пользоваться также NPS (Net promoter score), который представляет собой разновидность коэффициента лояльности и рассчитывается на базе вопроса о степени готовности респондента рекомендовать компанию друзьям и знакомым. Такой простой и при этом эффективный способ дает возможность не только проследить динамику лояльности клиентов, но и увидеть, насколько лоялен к агентству тот или иной клиентский сегмент.

Евгений Ларионов, управляющий директор Ex Libris,
руководитель комитета АКОС по оценке качества (KPI) PR

Документ подготовлен при участии рабочей группы АКОС по оценке качества PR-услуг:
Ex Libris, «Михайлов и Партнеры», «Никколо М»,
SPN Communications, SP Media, R&I,
Pro-Vision, PR News, Mobydee.

АКОС

АССОЦИАЦИЯ
КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ В
ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**Ассоциация компаний-консультантов
в области связей с общественностью (АКОС)**

**117105, Москва,
Варшавское шоссе, д. 9, стр. 28**

**Тел.: +7 (495) 510 22 00
Факс: +7 (495) 228 48 38
E-mail: director@akospr.ru
www.akospr.ru**

EXlibris

**Агентство медийных исследований
«Экс Либрис»**

**Москва, , 2-й Рощинский проезд, д. 8,
Бизнес-центр «Серпуховской двор»**

**Тел.: +7 (495) 221 11 02
E-mail: pr@exlibris.ru
www.exlibris.ru**