



АКОС

АССОЦИАЦИЯ
КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ
В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ PR И КОММУНИКАЦИЙ: МЕТОДЫ, ПОДХОДЫ, ТРЕНДЫ

ОТРАСЛЕВОЕ ОПРОСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Проведено рабочей группой АКОС по аналитике и оцифровке коммуникаций

EX libris

CREATIVE

PR CONSULTA

PR News

TrendFox

TWIGA CG

КРОС

аумарс
TMA S

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ 



**РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

РАЭК

**КООРДИНАЦИОННЫЙ СОВЕТ
КОММУНИКАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ
ПРИ ОБЩЕСТВЕННОЙ ПАЛАТЕ РФ**

С БЛАГОДАРНОСТЬЮ ЗА ИНФОРМАЦИОННУЮ ПОДДЕРЖКУ



Лобушкин



#prmsk



MEDIACOM.
EXPERT



Птички в
голове



Чистый
пиар



Журнал
Пиархаба



Ванина встала
и пошла



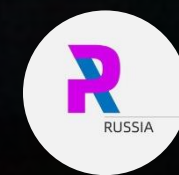
Честное
PR-нерское



Лайкни.ру



Коммуникатор
от блога



PR Russia



PRщик на
зарплате



Арина,
расскажи!



Связь с
общественностью



PR Us



PRexplore



PRиемная



МОХОВА



Связи с
известностью



Первый
аналитический



Ася Власова:
о бизнесе в IT



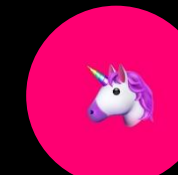
PRличное |
Ольга
Очеретина



PR by FRC



PR machine



Unlikely CMO |
Галина
Хатиашвили



PRщик на
привязи



Хуже Федосеева



НЕпросто PR 🧑🏻 🧑🏻



Будни PRщика



JaneOnAir



Накреативил
и тут — Дела
PR



Кудрявый Digital



Пропиарено.



Кофейный digital |
Надежда Золотухина



PR-интеграл
Shunina



ТемPeРаментов



ComInsights



Записки из
опенспейса



Ex Libris | про цифры
в коммуникациях 🇮🇹



Вика в Запиарье

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ



ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Главная цель исследования – изучить, каким образом PR-специалисты работают с аналитикой на сегодняшний день, чего им не хватает и где лежат пределы "оцифровки коммуникаций". Мы постарались выяснить, какими методами чаще всего эксперты оценивают эффективность своих коммуникационных кампаний, как формируют KPI, какие метрики предпочитают и какие не используют вовсе, какова роль ИИ в этих процессах. Данное исследование – попытка оценить уровень аналитической культуры, "аналитической зрелости" российских коммуникаторов, найти и объяснить интересную отраслевую специфику в подходах к аналитике и оценке коммуникаций в различных отраслях бизнеса.



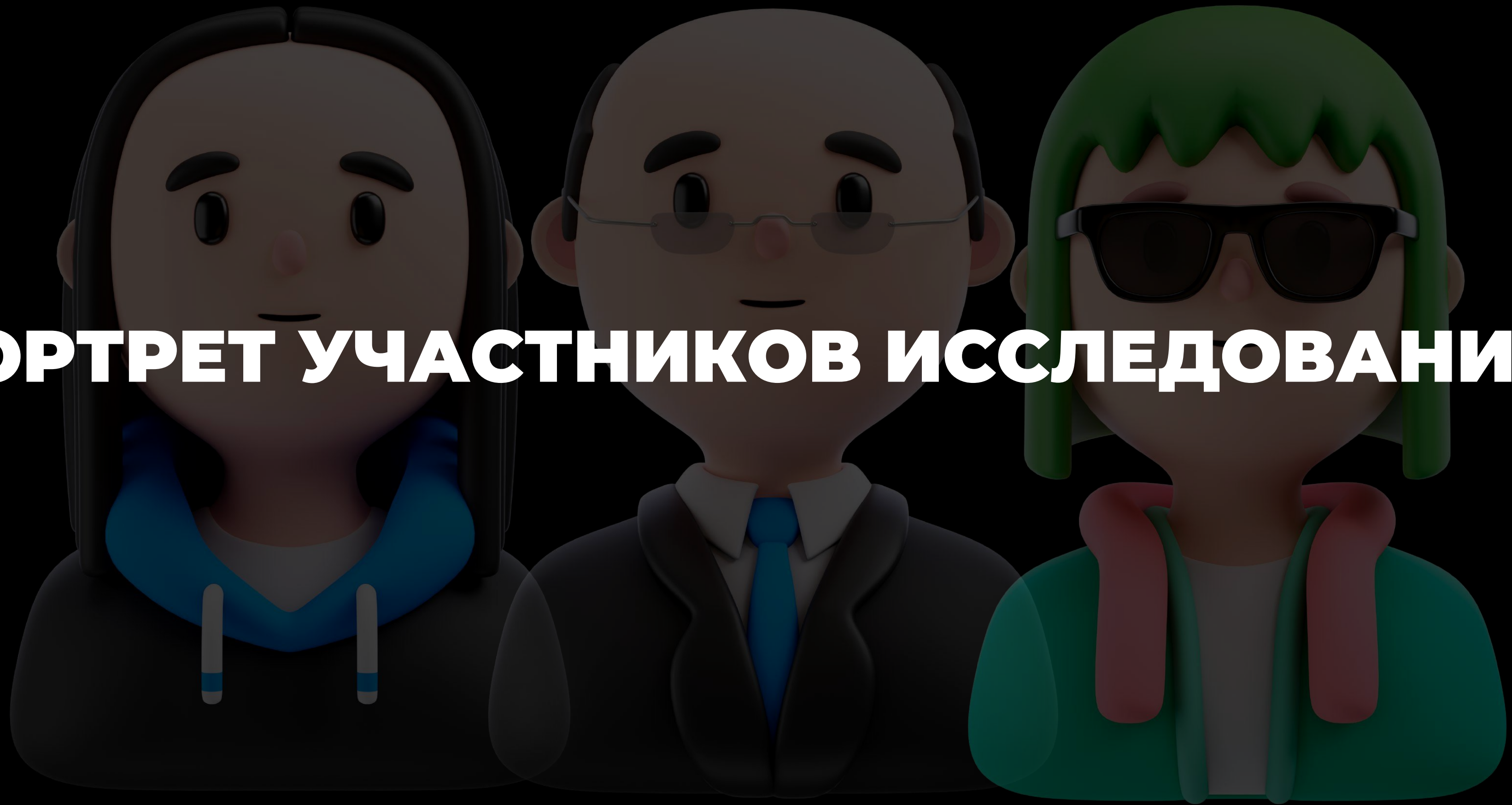
МЕТОДОЛОГИЯ

Анкета опроса представляла собой онлайн-форму с закрытыми и открытыми вопросами, сформулированными рабочей группой АКОС по аналитике и оцифровке коммуникаций. К участию в опросе приглашались эксперты, занятые в PR и коммуникациях в агентствах и на стороне бизнеса, директора и линейные специалисты, частные PR-консультанты. Сбор ответов осуществлялся с 1 августа по 30 сентября 2024 года.

Всего в опросе приняло участие **265 PR-специалистов**. Подробнее об аудитории – в разделе «Портрет участников исследования».

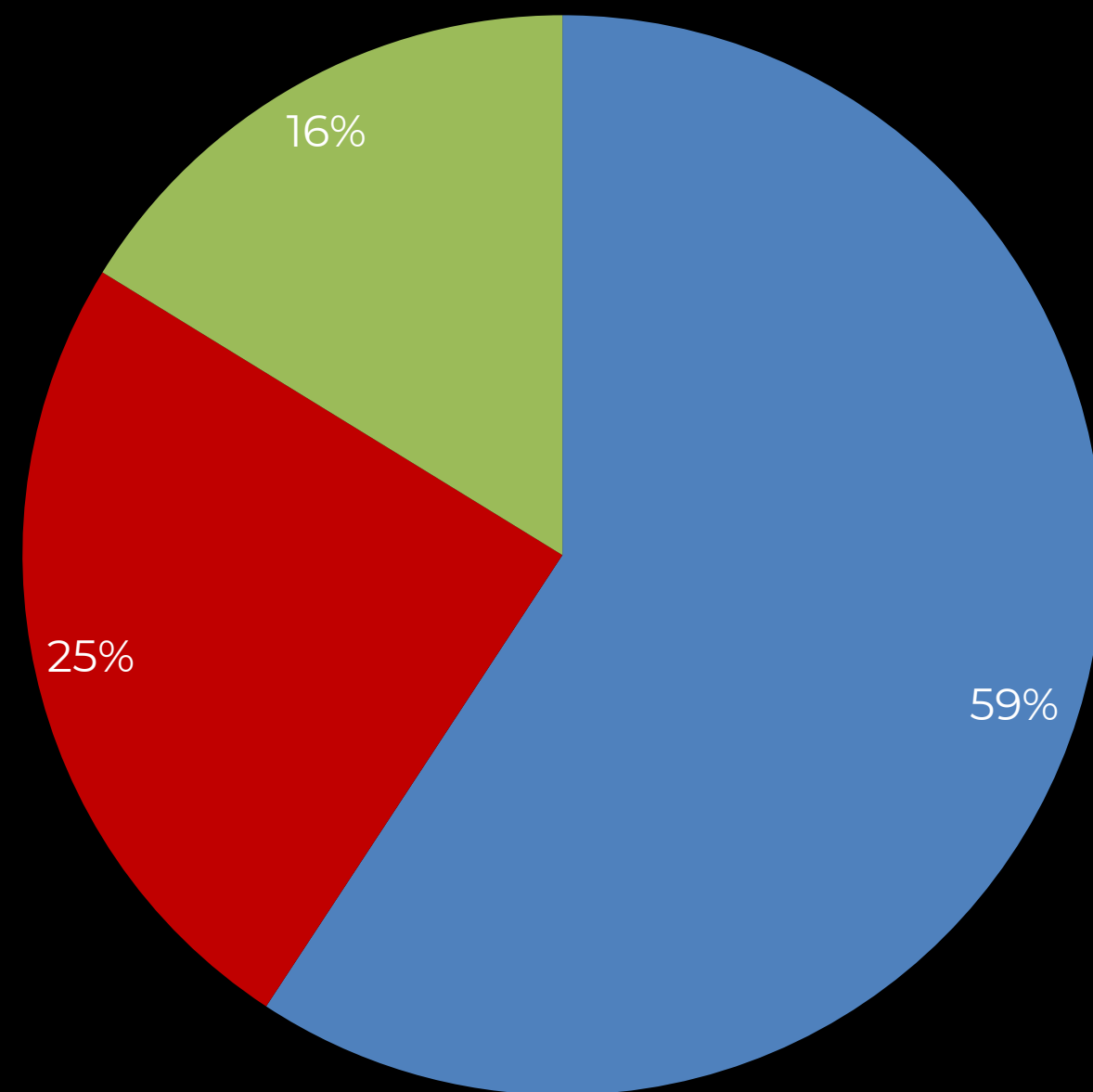
Графики и диаграммы с распределением ответов респондентов представлены для каждого вопроса из анкеты, сами вопросы представлены в том виде, формулировке и порядке, в котором были предложены респондентам. Вопросы, предполагающие возможность указать более одного варианта ответа, помечены соответствующим примечанием.

ПОРТРЕТ УЧАСТНИКОВ ИССЛЕДОВАНИЯ



Об участниках

Я представляю:



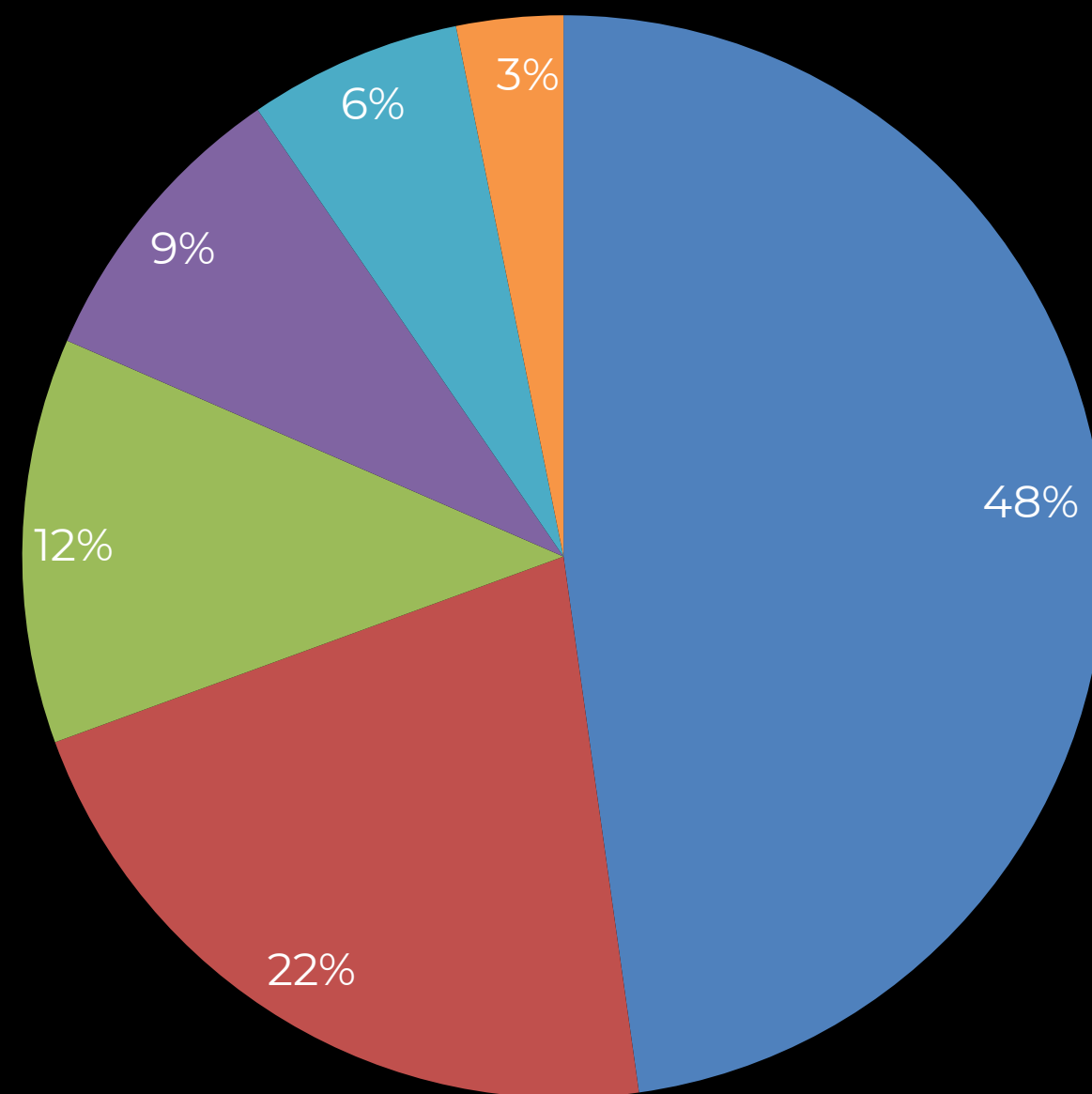
- компанию, инхаус-команду
- коммуникационное/PR-агентство
- работаю как независимый консультант/PR-эксперт

В исследовании участвовали PR-специалисты из компаний и инхаус-команд, коммуникационных и PR-агентств, а также независимые консультанты и PR-эксперты.

Больше половины участников опроса – инхаус-пиарщики. Четверть опрошенных – специалисты из агентств, еще 16% – независимые консультанты, работающие как с конечными заказчиками, так и с агентствами.

Об участниках: инхаус-пиарщики

Уровень бизнеса, который вы представляете:



- Крупный бизнес (2 млрд руб. +)
- Средний бизнес (800 млн – 2 млрд руб.)
- НКО/госучреждение
- Малый бизнес (120 – 800 млн руб.)
- Микробизнес/стартап (годовой оборот до 120 млн руб.)
- Прочее

Ваша роль и позиция:

Директор по PR/коммуникациям



46,5%

Специалист по
PR/коммуникациям

36,3%

Директор по маркетингу

9,6%

Специалист по маркетингу

3,8%

Аналитик

1,3%

Руководитель отдела репутации

0,6%

Руководитель аналитики в PR

0,6%

Руководитель департамента

0,6%

Директор по развитию бренда

0,6%

Об участниках: инхаус-пиарщики

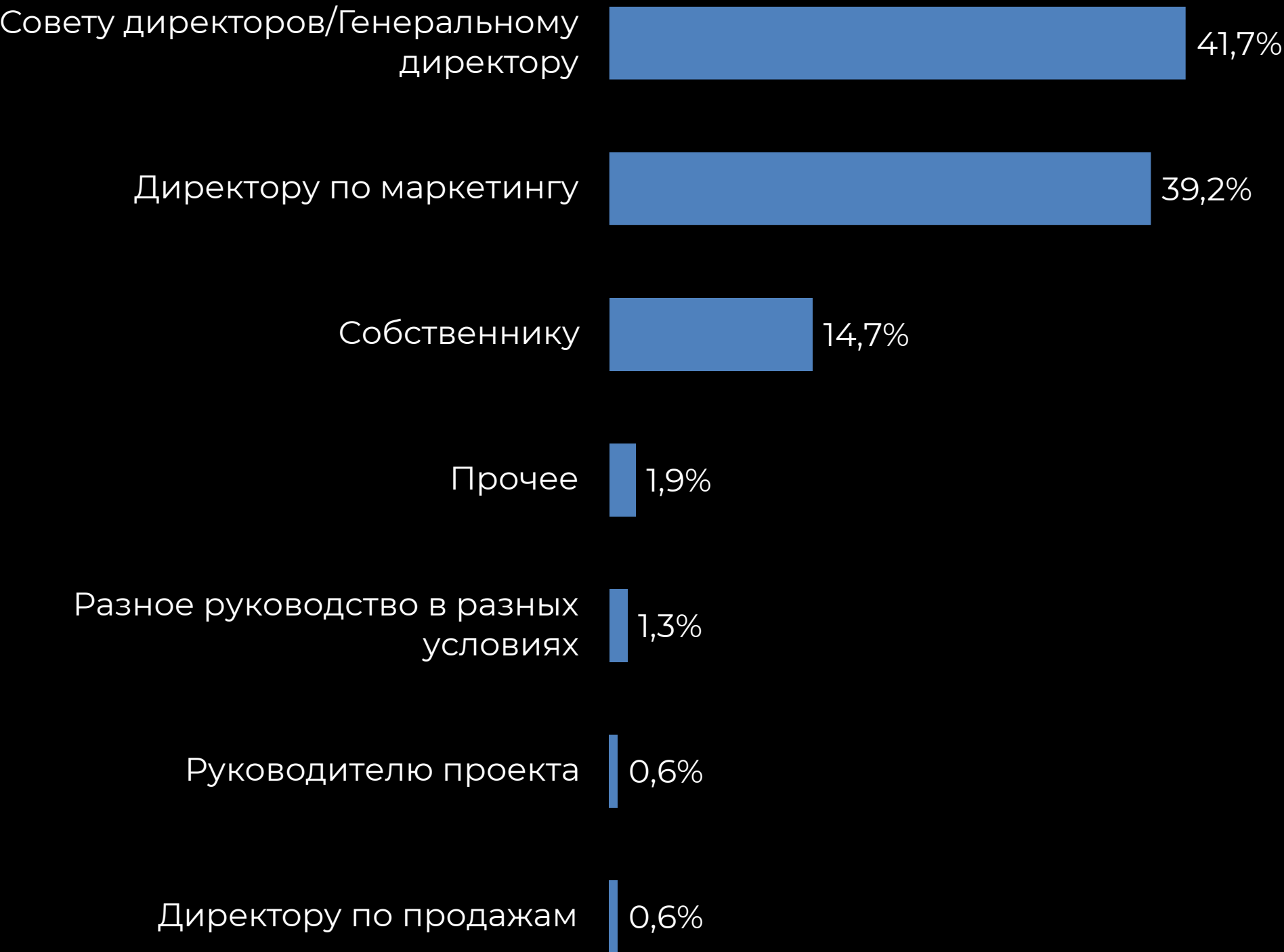
Отрасль бизнеса, которую вы представляете*:



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Об участниках: инхаус-пиарщики

Кому непосредственно подчинена и подотчетна PR-команда в вашей компании:



Аналитикой коммуникационных кампаний, оценкой их эффективности и составлением отчетов у вас в компании обычно занимается*:



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Об участниках: инхаус-пиарщики

Около половины опрошенных инхаус-пиарщиков (48%) работают в крупном бизнесе.

Еще 22% – в среднем. На малый и микробизнес приходится 15% опрошенных.

Еще 12% инхаус-пиарщиков заняты в НКО или госсекторе.

46,5% опрошенных инхаус-пиарщиков занимают позиции директора по PR или аналогичную должность.

36,3% – PR-специалисты среднего звена.

Директора и специалисты по маркетингу составили около 14% от опрошенных инхаус-специалистов.

Оставшиеся 3,2% включают аналитиков, директоров или специалистов по брендингу и репутации.

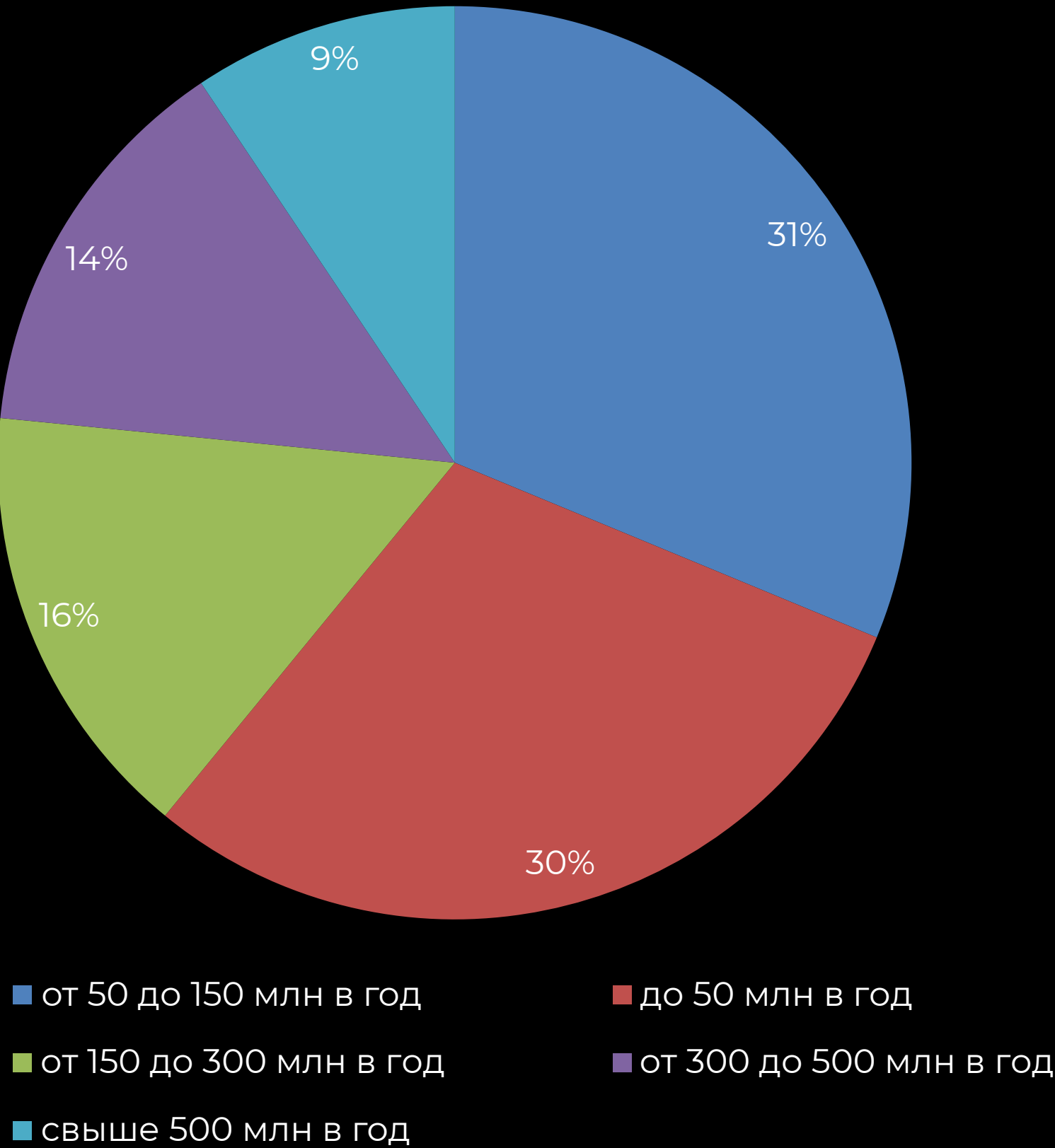
Опрос охватил широкий спектр индустрий. Наиболее выражено представленным отраслевым сегментом стал телеком/IT: именно в этой отрасли трудятся 24,8% опрошенных инхаус-коммуникаторов. На финансовый сектор пришлось 8,2%, на образование – 7%. На остальные отрасли приходится по 5% опрошенных или менее.

Вопросы, посвященные организационной специфике инхаус-команд, показали, что у 42% опрошенных инхаус-специалистов PR-функция подотчетна напрямую совету директоров или генеральному директору. Еще у 15% – подотчетна только собственнику. В 39% случаев – PR находится под маркетингом. Также среди участников исследования были и PR-специалисты из компаний, где коммуникации подчинены напрямую отделу продаж (0,6%).

Коммуникационной аналитикой и отчетностью в коммуникационных инхаус-командах обычно (65%) занимается штатный PR-специалист (не профильный аналитик). Еще в 19% эту функцию отдают тем же подрядчикам, которых привлекают на PR. Лишь у 15% опрошенных это штатный аналитик. Услугами специализированных аналитических или мониторинговых агентств пользуются 10% опрошенных инхаус-коммуникаторов. В остальных случаях аналитикой могут заниматься разные специалисты в зависимости от случая, внештатные специалисты на проектной основе.

Об участниках: представители коммуникационных/PR-агентств

Оборот вашего агентства:



Ваша роль и позиция:



Об участниках: представители коммуникационных/PR-агентств

Специализация вашего агентства*:

Коммуникационное агентство полного цикла



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Об участниках: представители коммуникационных/PR-агентств

Аналитикой коммуникационных кампаний, оценкой их эффективности и составлением отчетов по кампаниям у вас на проектах обычно занимается*:

Проектный менеджер/пиарщик 69,2%

Штатный аналитик 36,9%

Аналитик (или агентство) на аутсорсе 10,8%

Оказывая услуги по коммуникационному сопровождению/проведению PR-кампании, вы предоставляете мониторинг, аналитику инфополя и оценку эффективности PR как:

Как неотъемлемую часть проекта 46,2%

Как обязательную услугу, но с несколькими уровнями сложности и настройками на выбор клиента 38,4%

Предоставляем как основную услугу, аналитика и исследования – наша основная специализация 6,2%

Не предоставляем вообще 4,6%

Как необязательную опциональную услугу 4,6%

*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Об участниках: представители коммуникационных/PR-агентств

Около 31% респондентов из агентств указали, что работают в коммуникационных агентствах с годовым оборотом до 50 млн. Почти столько же (30%) – в агентствах с оборотом от 50 до 150 млн.

В агентствах с оборотом от 150 до 300 млн и с оборотом от 300 до 500 млн – 16% и 14% соответственно. 9% "агентских" участников – из компаний с оборотом более 500 млн.

34% "агентских" опрошенных – руководители PR-практик в своих агентствах. Еще 31% – основатели или CEO. 28% участников – специалисты по PR. Что касается профиля агентств участников, то наибольшая категория (47,69%) – коммуникационные агентства полного цикла. Еще 20% – агентства со специализацией на классическом PR. На третьем месте (12,31%) – сотрудники специализированных PR-агентств.

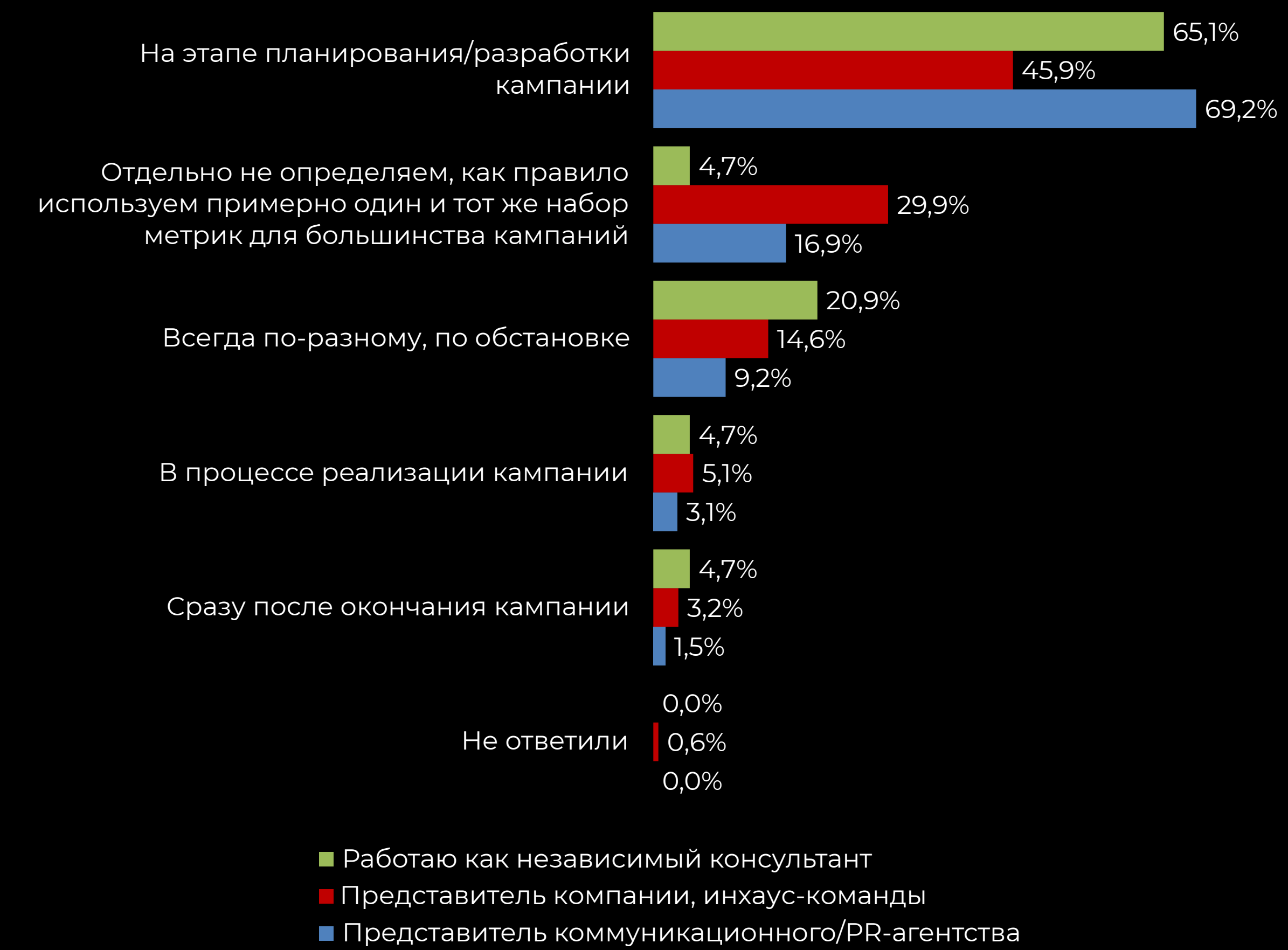
Организационная специфика работы с аналитикой в PR-агентствах следующая: в 69,23% случаев за аналитику на проектах отвечает PR-специалист или проджект (который тоже обычно пиарщик). Штатный аналитик тут есть в 36,92% случаев. Еще в 10,77% случаев спасает аутсорс аналитических задач.

46,2% опрошенных отметили, что коммуникационную аналитику реализуют как неотъемлемую часть проекта. Еще 38,4% – как обязательную часть проекта, но с возможностью делать "проще" или "легче", с несколькими уровнями сложности. По 4,6% участников – реализуют аналитику опционально или не делают вообще.

Сравнивая эти данные с распределением ответов от участников из инхауса, можно заметить, что именно у "агентских" PR-специалистов заметно выше уровень активного использования коммуникационной аналитики, у них же значительно чаще имеются и специализированные кадры для этих задач.

ПРИМЕНЯЕМЫЕ МЕТРИКИ

На каком этапе вы определяете метрики, с помощью которых оцениваете эффект от PR-кампании, ее результат?



Наиболее часто респонденты определяют метрики на этапе планирования и разработки кампании. Самыми дисциплинированными тут показали себя “агентские” PR-специалисты.

Реже – используется один и тот же набор метрик по инерции, в этом сценарии лидируют инхаус-PR-специалисты.

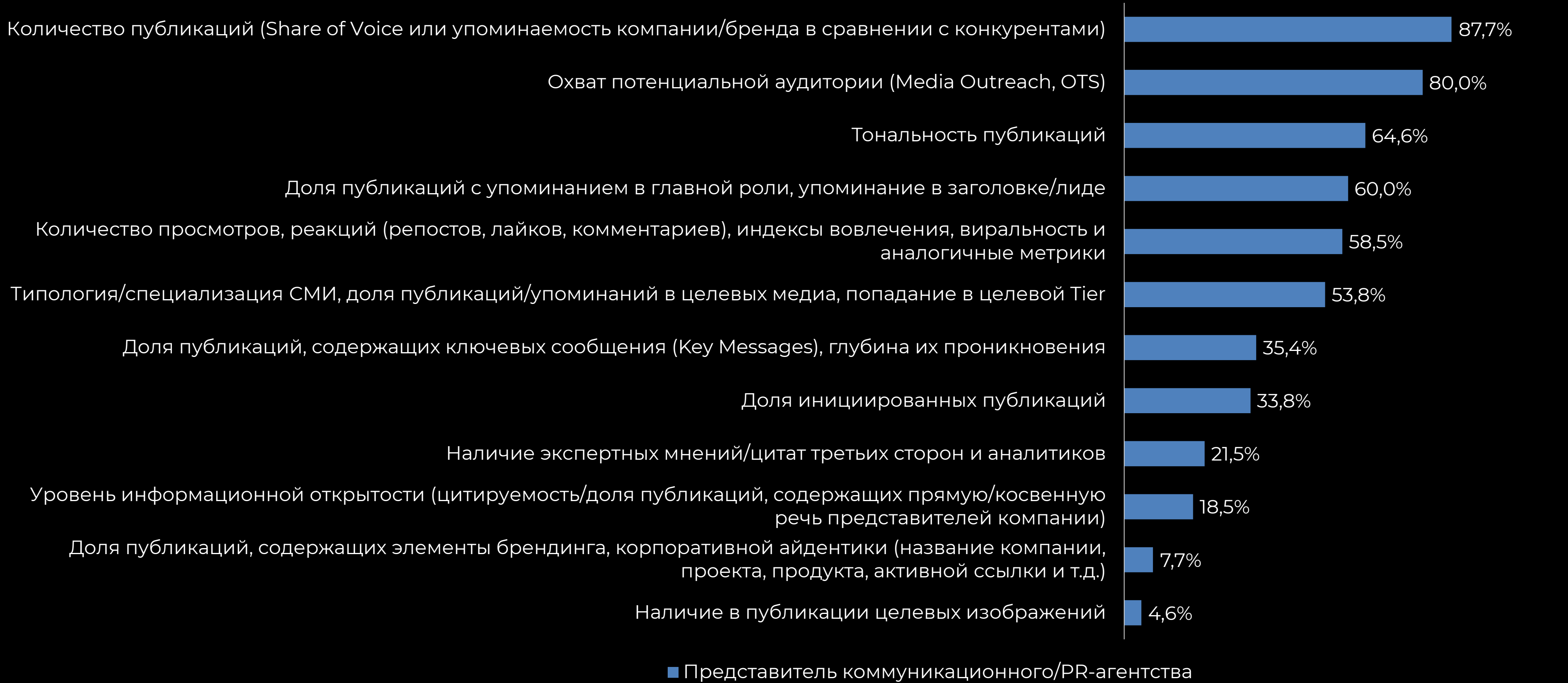
У независимых консультантов чаще, чем у других, нет единого набора метрик для работы с разными клиентами, и чаще, чем у остальных, распространен ответ про определение метрик “по обстановке” на разных этапах проекта.

ПРИМЕНЯЕМЫЕ МЕТРИКИ

МЕДИАПРИСУТСТВИЕ

Какие базовые метрики для оценки медиаприсутствия вы используете чаще всего?*

Отвечают специалисты из агентств



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Какие базовые метрики для оценки медиаприсутствия вы используете чаще всего?*

Отвечают инхаус-специалисты

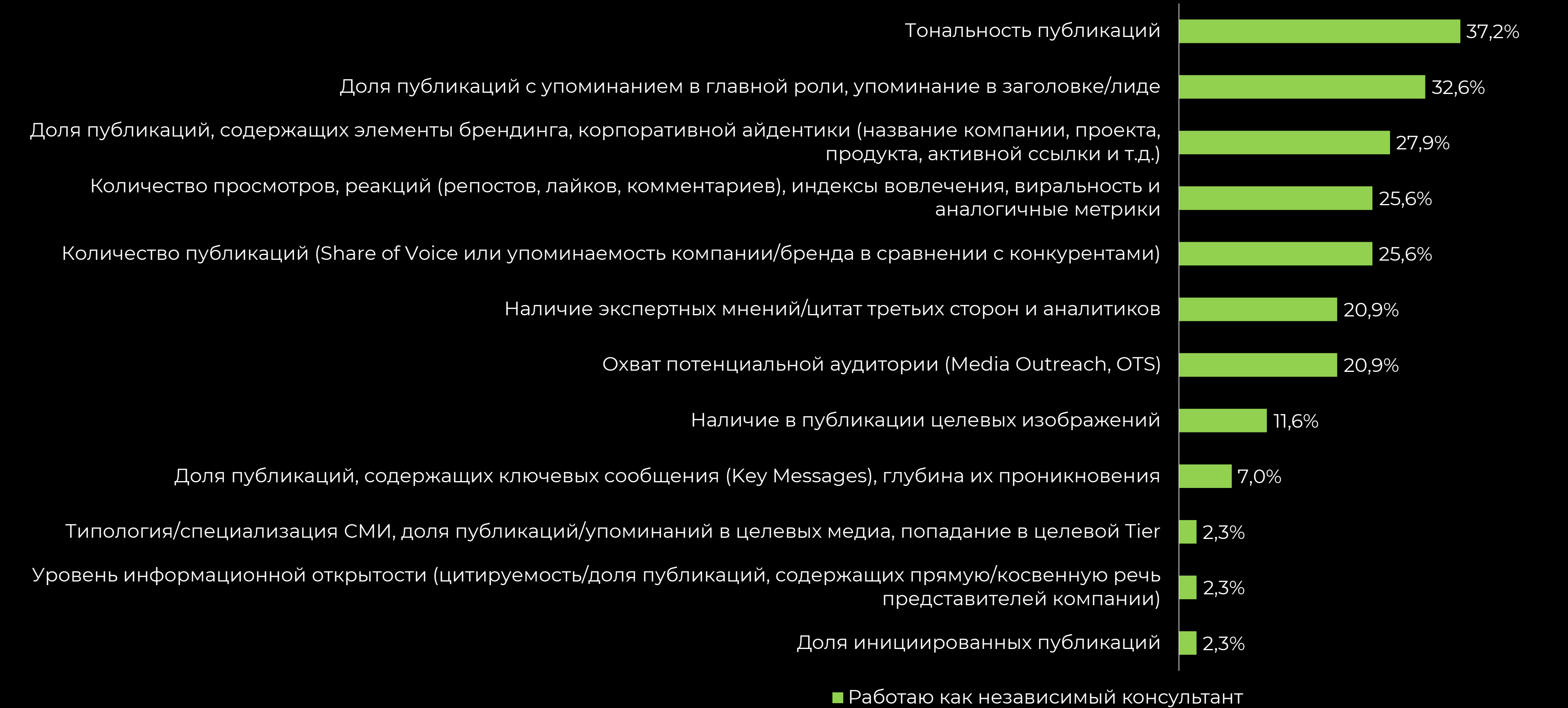


■ Представитель компании, инхаус-команды

*Респонденты могли выбрать более одного варианта

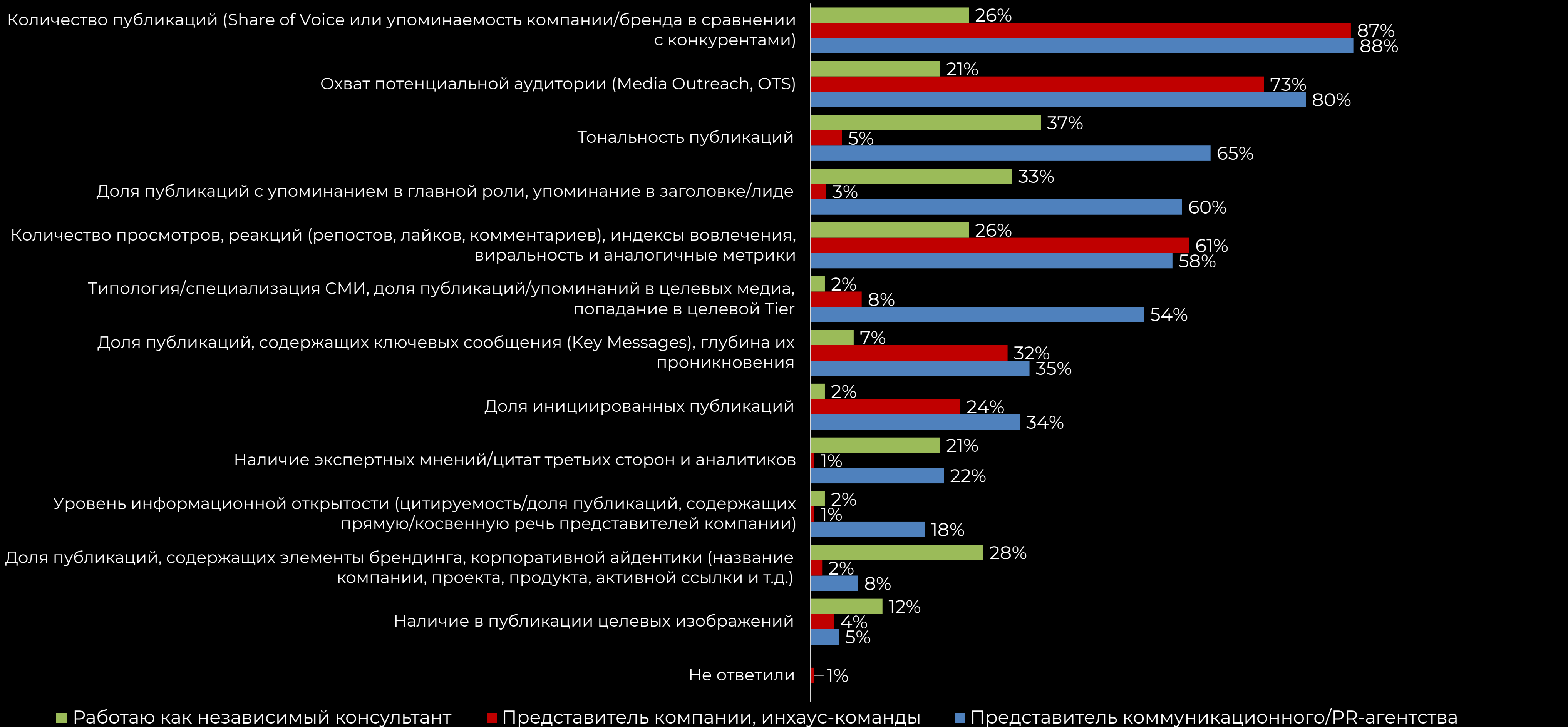
Какие базовые метрики для оценки медиаприсутствия вы используете чаще всего?*

Отвечают независимые консультанты



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Какие базовые метрики для оценки медиаприсутствия вы используете чаще всего?*



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Примечательно

Для оценки медиаприсутствия агентские специалисты чаще всего используют (в порядке убывания):

- количество публикаций/SoV (88%);
- потенциальные охваты (Outreach, OTS) (80%);
- тональность (65%), долю публикаций с главной ролью (60%);
- количество реакций/лайков/репостов (58%), попадание в целевые СМИ (54%).

У инхаус-пиарщиков распределение более однородное, лидируют три набора метрик:

- количество публикаций/SoV (87%);
- потенциальные охваты (Outreach, OTS) (73%);
- количество реакций/лайков/репостов (61%).

За тональностью следят только 5,1% инхаус-респондентов, за попаданием в целевые СМИ в виде отдельной метрики – 8,3%.

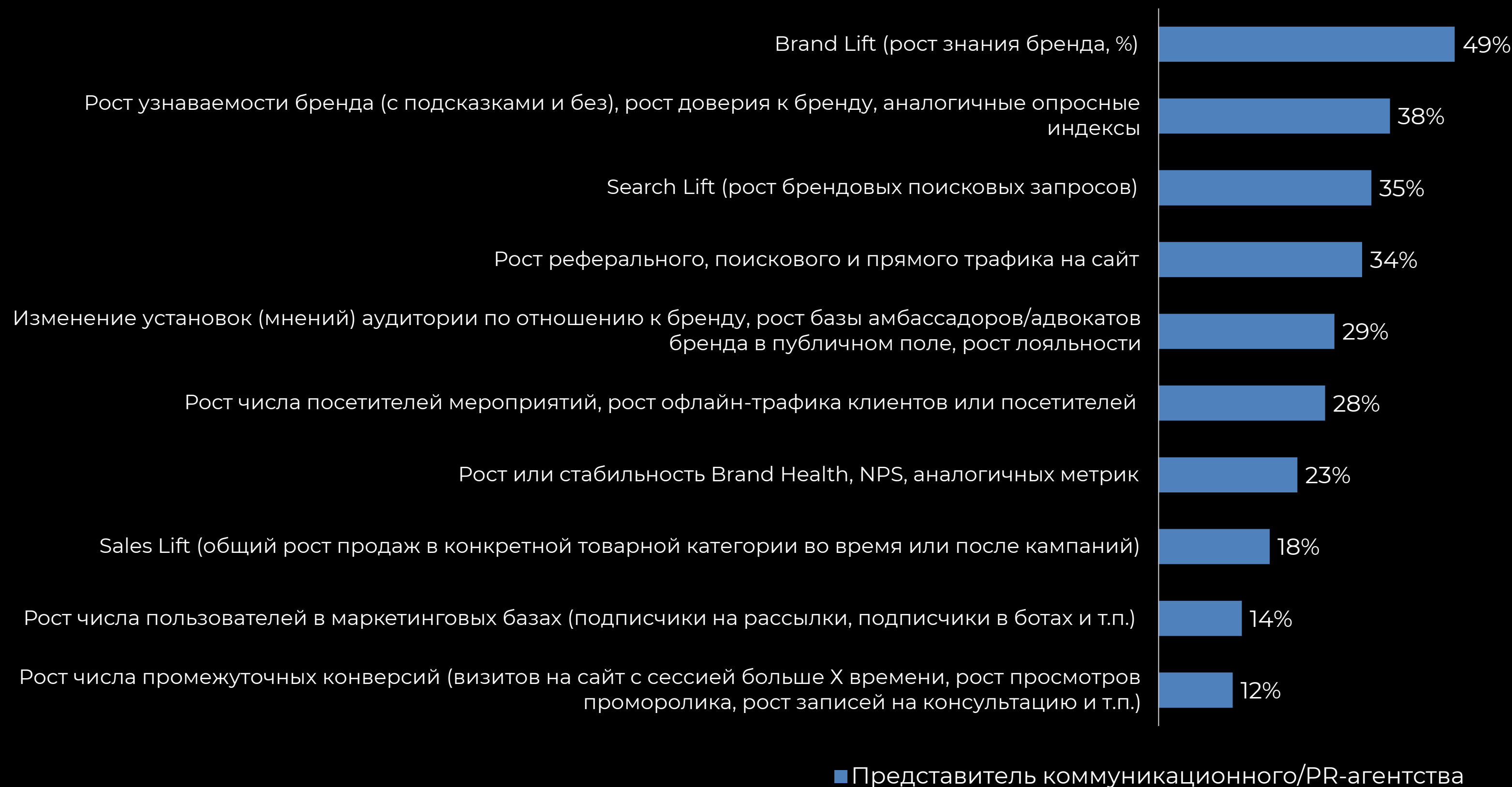
Среди независимых консультантов распределение ответов менее однородно, чем у других категорий респондентов, значительная часть метрик используется примерно в одинаковых пропорциях, с акцентом на "качественные" (тональность, попадание в целевые СМИ, проникновение).

ПРИМЕНЯЕМЫЕ МЕТРИКИ

**ВЛИЯНИЯ НА АУДИТОРИЮ И ЕЁ ПОВЕДЕНИЕ
(НЕФИНАНСОВЫЕ БИЗНЕС-МЕТРИКИ)**

Какие базовые метрики влияния на аудиторию и её поведение (нефинансовые бизнес-метрики) вы используете чаще всего?*

Отвечают специалисты из агентств



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Какие базовые метрики влияния на аудиторию и её поведение (нефинансовые бизнес-метрики) вы используете чаще всего?*

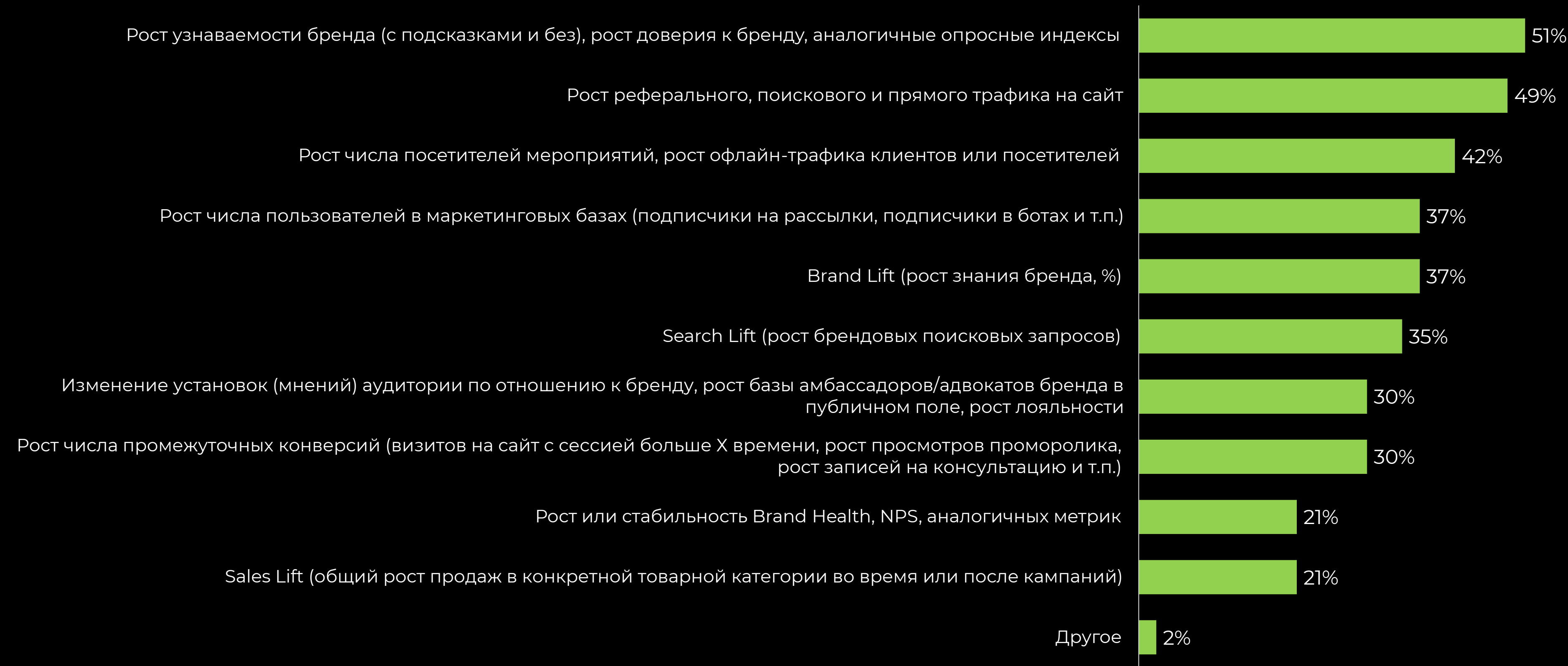
Отвечают инхаус-специалисты



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Какие базовые метрики влияния на аудиторию и её поведение (нефинансовые бизнес-метрики) вы используете чаще всего?*

Отвечают независимые консультанты



■ Работаю как независимый консультант

*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Какие базовые метрики влияния на аудиторию и её поведение (нефинансовые бизнес-метрики) вы используете чаще всего?*



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Примечательно

Оценивая влияние коммуникаций на аудиторию агентские пиарщики чаще всего измеряют Brand Lift/рост знания бренда (49,23%), рост узнаваемости бренда и доверия к нему (38,46%), Search Lift (рост брендовых поисковых запросов) (35,38%).

У инхаус-специалистов наиболее частые метрики в этой категории – рост узнаваемости бренда и доверия к нему (43,31%), рост поискового и прямого трафика на сайт (37,58%), Brand Lift/рост знания бренда (29,94%).

У независимых консультантов распределение схожее, однако в топ-3 вариантов входят и офлайн-трафик посетителей заведений бизнеса, посещаемость мероприятий.

ПРИМЕНЯЕМЫЕ МЕТРИКИ

ФИНАНСОВЫЕ МЕТРИКИ ОЦЕНКИ PR

Какие финансовые метрики оценки PR вы используете чаще всего?*

Отвечают специалисты из агентств



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Какие финансовые метрики оценки PR вы используете чаще всего?*

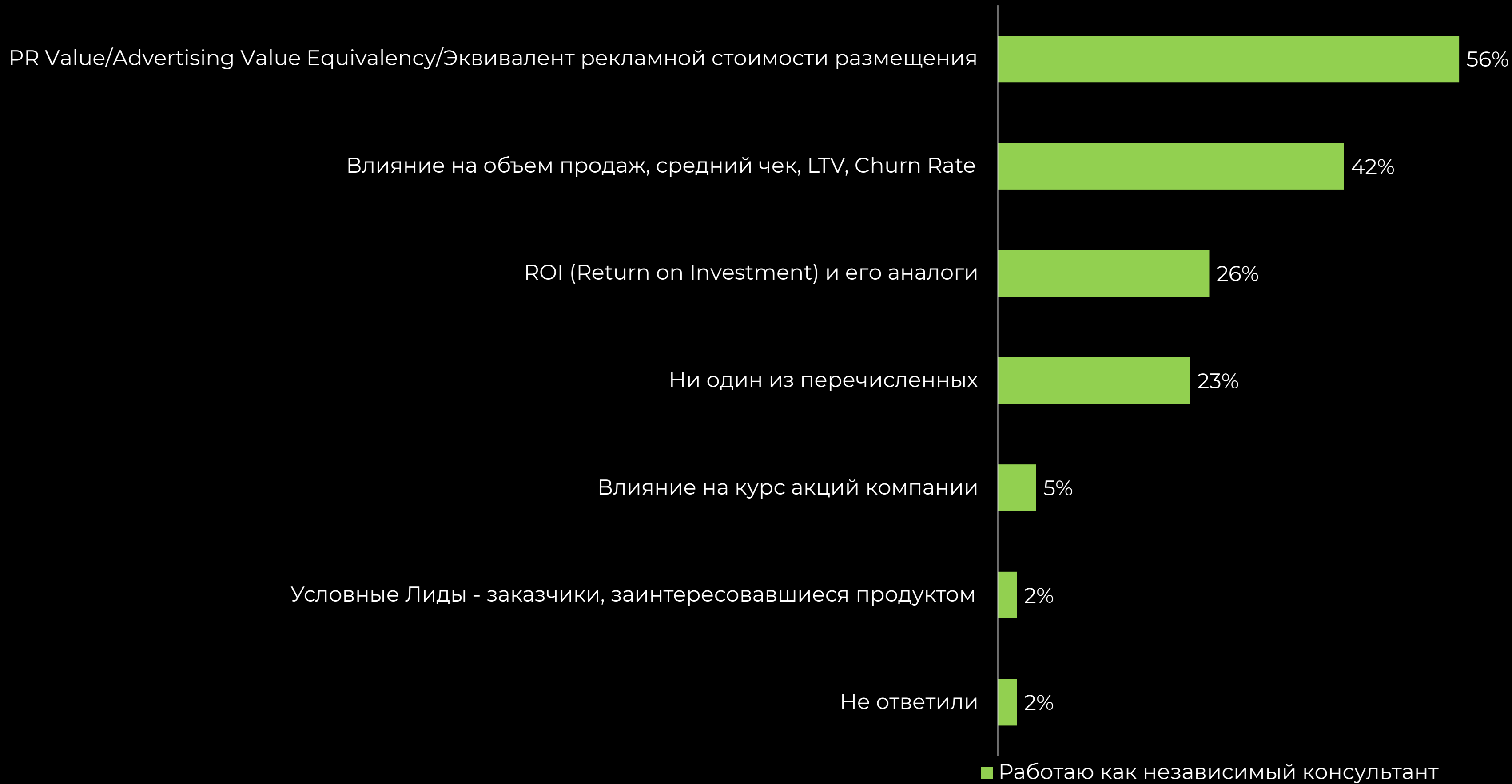
Отвечают инхаус-специалисты



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Какие финансовые метрики оценки PR вы используете чаще всего?*

Отвечают независимые консультанты



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Какие финансовые метрики оценки PR вы используете чаще всего?*



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Примечательно

При использовании финансовых метрик оценки PR агентские специалисты чаще всего обращаются к PR Value/AVE (53,85%) или же не используют никакие финансовые метрики вообще (38,46%). 15,38% пробуют оценивать влияние на объем продаж, средний чек, LTV, отказы, еще 13,85% оценивают ROI коммуникаций.

Среди инхаус-специалистов это блок метрик обычно или вообще не используется (39,49%), или же применяется PR Value/AVE (38,85%). По 21% пробуют оценивать ROI или влияние на объем продаж.

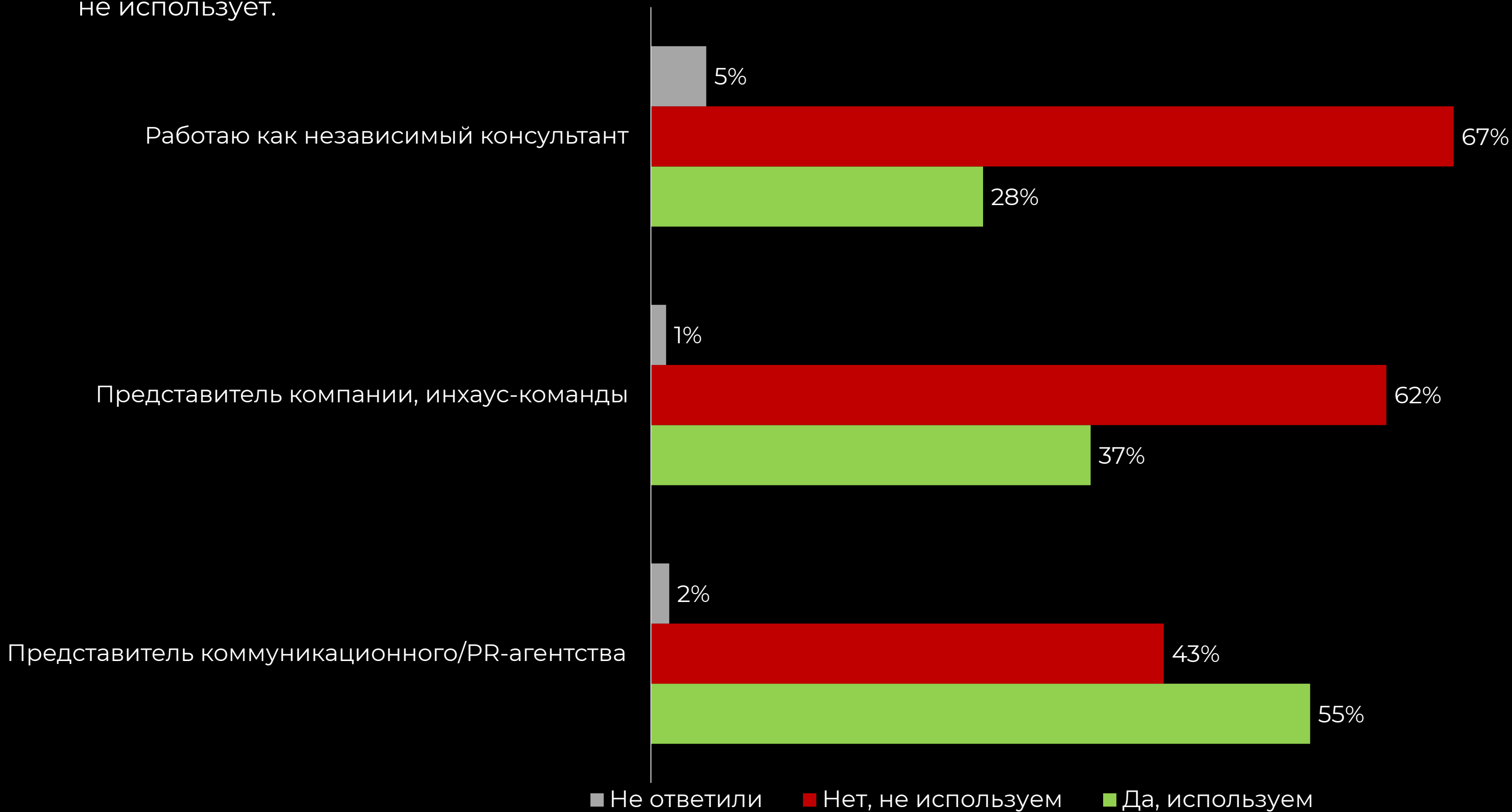
У независимых консультантов распределение ответов схоже с "агентскими" специалистами, однако процент специалистов, которые вообще не используют этот блок метрик, ниже (23,36%).

ПРИМЕНЯЕМЫЕ МЕТРИКИ

ИНТЕГРАЛЬНЫЕ МЕТРИКИ

Используете ли вы для оценки эффективности коммуникаций, в качестве KPI или бенчмарка интегральные метрики медиаактивности?

Пиарщики из инхаус-команд и независимые консультанты чаще отвечали, что не используют метрики медиаактивности в качестве KPI. Только среди пиарщиков из коммуникационных и PR-агентств количество пользователей таких метрик больше, чем количество тех, кто их не использует.



Какие именно интегральные метрики вы используете?*

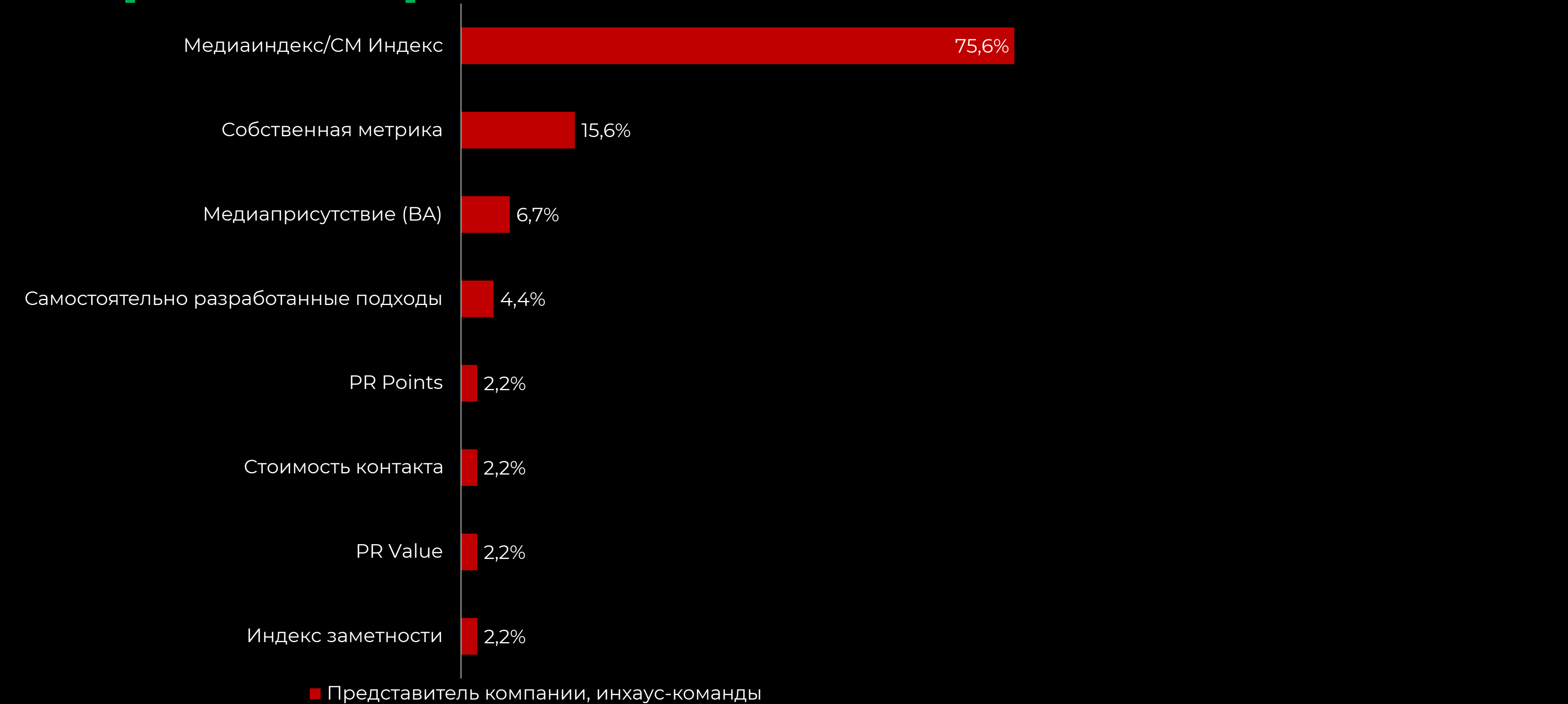
Отвечают специалисты из агентств, которые отметили, что используют интегральные метрики



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Какие именно интегральные метрики вы используете?*

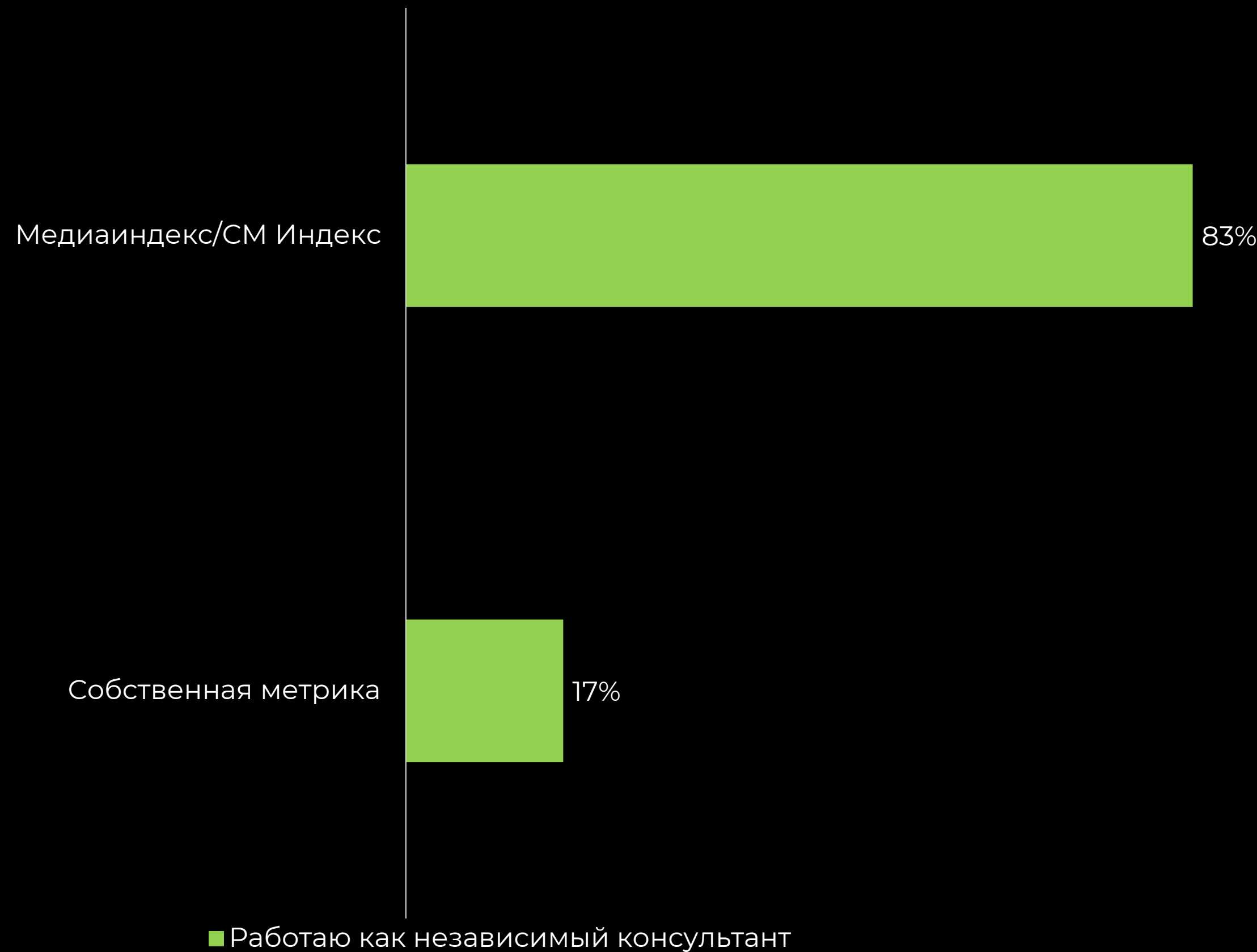
Отвечают инхаус-специалисты, которые отметили, что используют интегральные метрики



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

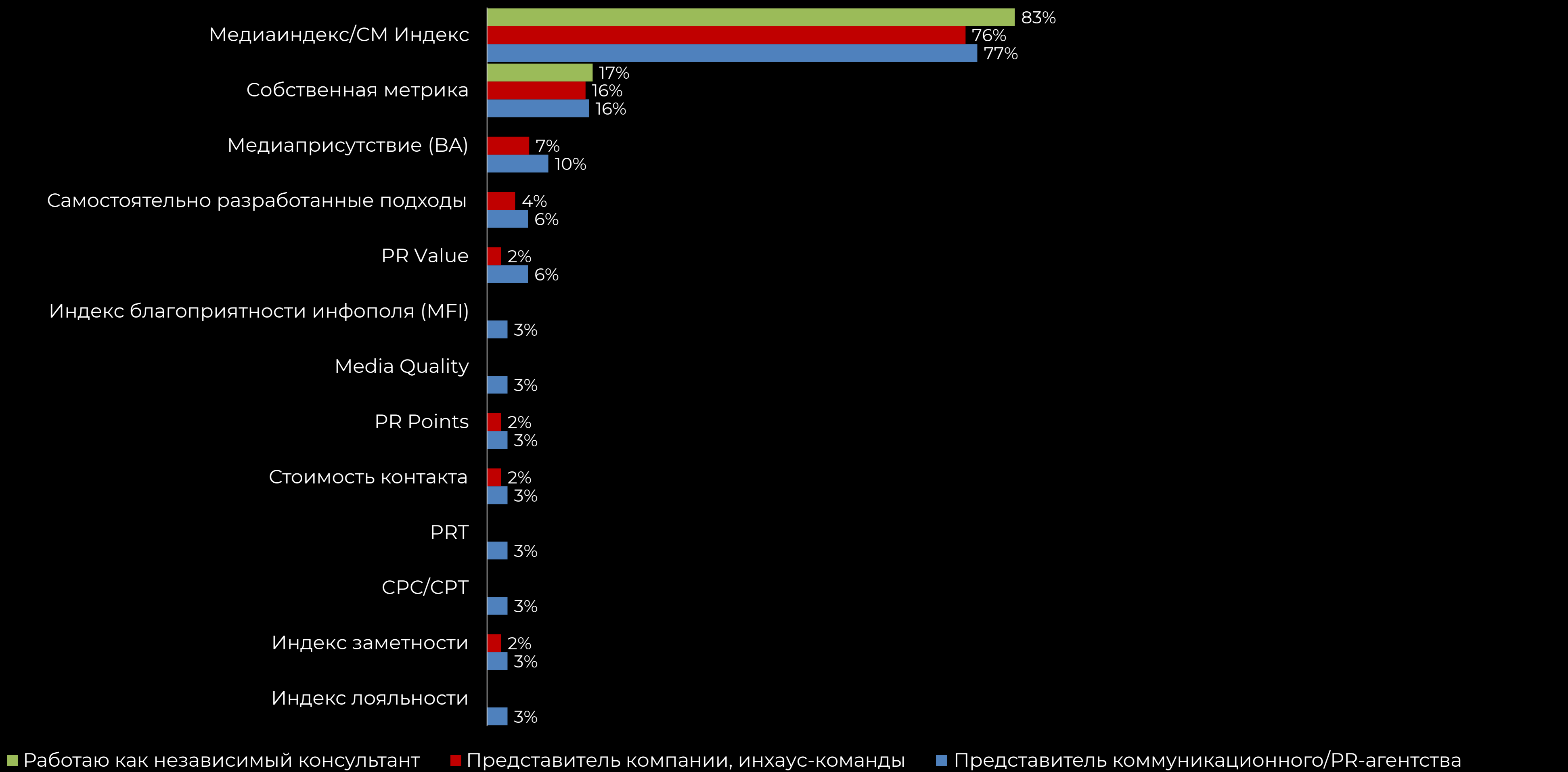
Какие именно интегральные метрики вы используете?*

Отвечают независимые консультанты, которые отметили, что используют интегральные метрики



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

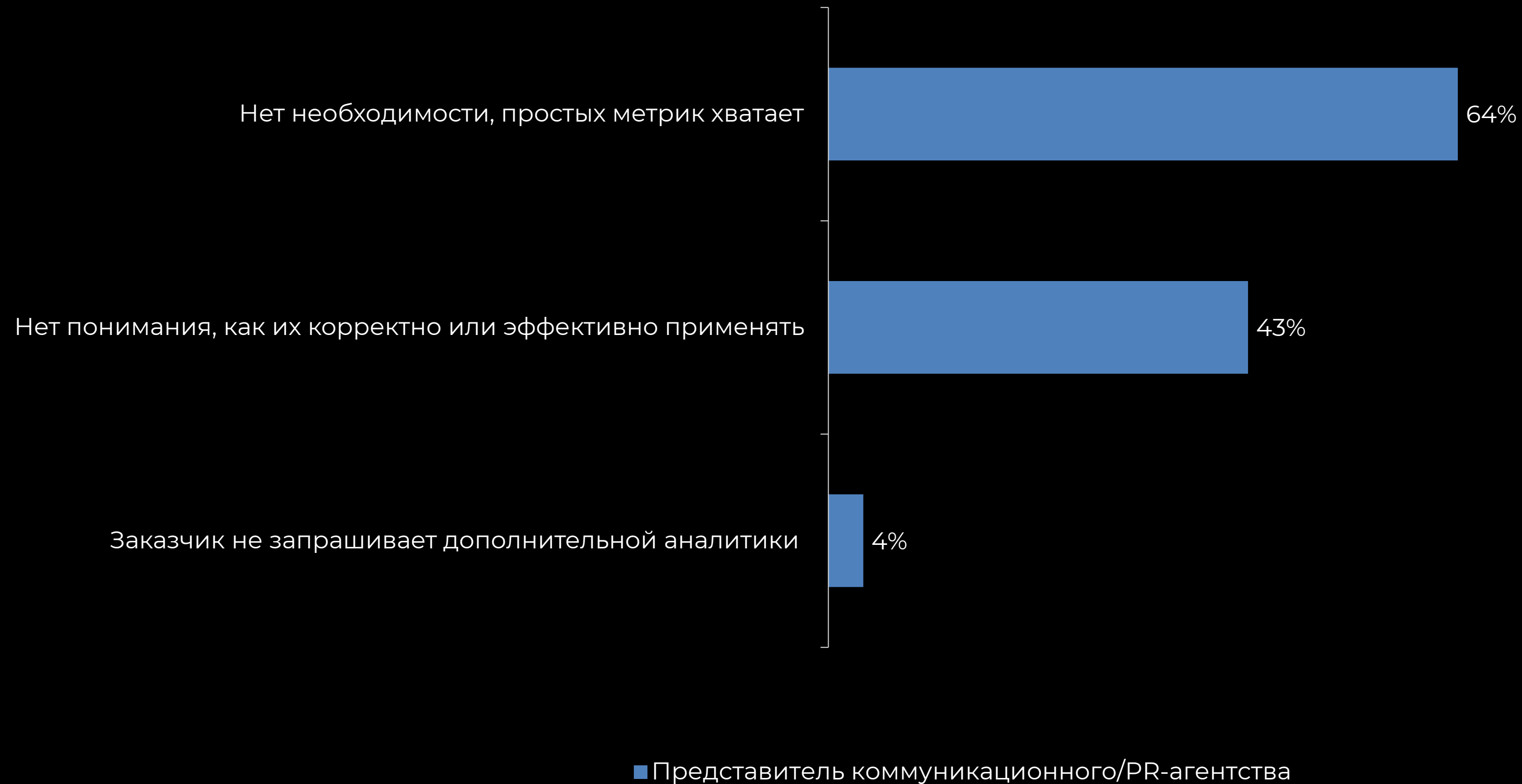
Какие именно интегральные метрики вы используете?*



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Почему вы не используете интегральные метрики?*

Отвечают специалисты из агентств, которые отметили, что не используют интегральные метрики



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Почему вы не используете интегральные метрики?*

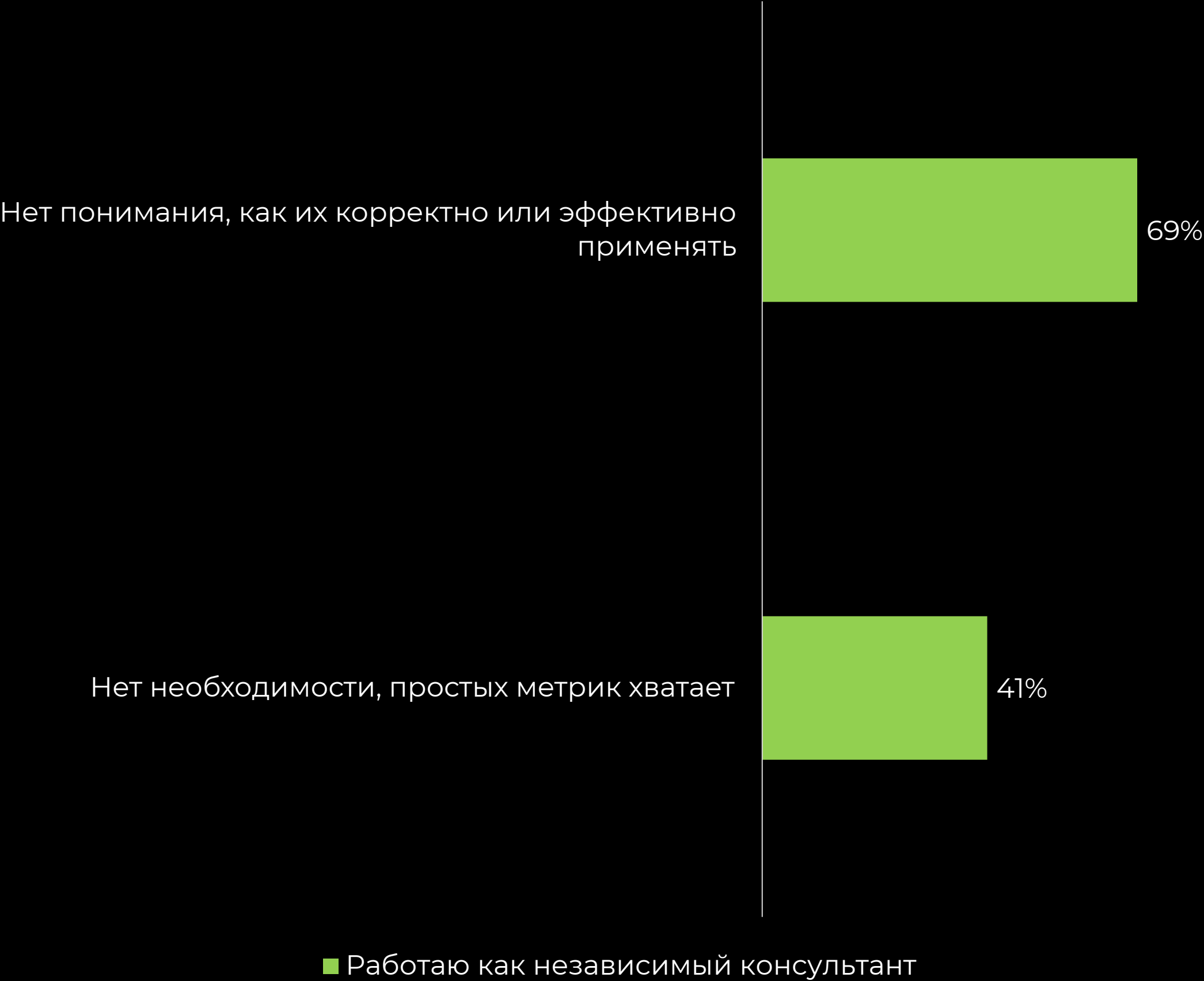
Отвечают инхаус-специалисты, которые отметили, что не используют интегральные метрики



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Почему вы не используете интегральные метрики?*

Отвечают независимые консультанты, которые отметили, что не используют интегральные метрики



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Почему вы не используете интегральные метрики?*



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Примечательно

Среди "агентских" пользователей интегральных метрик самый популярный показатель – Медиаиндекс/СМ Индекс ("Медиалогия") (77,42%). В 22,58% случаев используются собственные метрики. Индекс медиаприсутствия (Brand Analytics) используется 9,68% опрошенных "агентских" специалистов.

Медиаиндекс/СМ Индекс ("Медиалогия") (75,56%) также лидирует и среди инхаус-специалистов. Собственные метрики используют 15,56% респондентов. 6,67% используют Индекс медиаприсутствия (Brand Analytics).

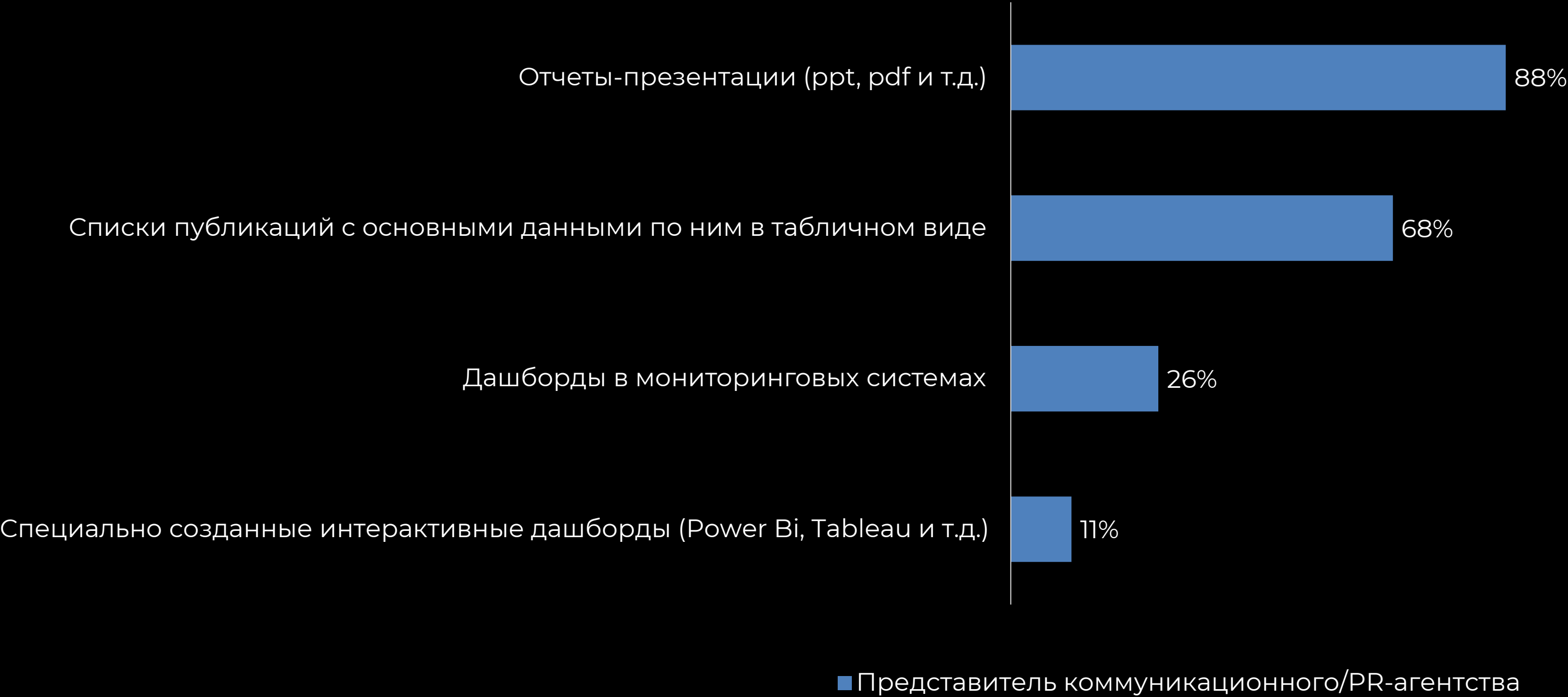
Среди независимых консультантов ответы разделились между двумя вариантами: Медиаиндекс/СМ Индекс ("Медиалогия") (83,33%) и собственные метрики (16,67%).

У "агентских" специалистов самой частой причиной неиспользования интегральных метрик является простое отсутствие необходимости, достаточность простых показателей (64%). Кроме того, у 42,86% респондентов этой категории нет понимания, как применять интегральные метрики корректно или эффективно. Среди инхаус-специалистов основной причиной неиспользования интегральных метрик стало отсутствие понимания того, как их эффективно использовать (61,86%). Еще 42,27% респондентов категории отмечают, что в таких метриках у них нет необходимости. Похожее распределение и у независимых специалистов.

ФОРМАТЫ И ПЕРИОДИЧНОСТЬ АНАЛИТИКИ

В каком формате вы обычно готовите и потребляете аналитику по PR-кампаниям?*

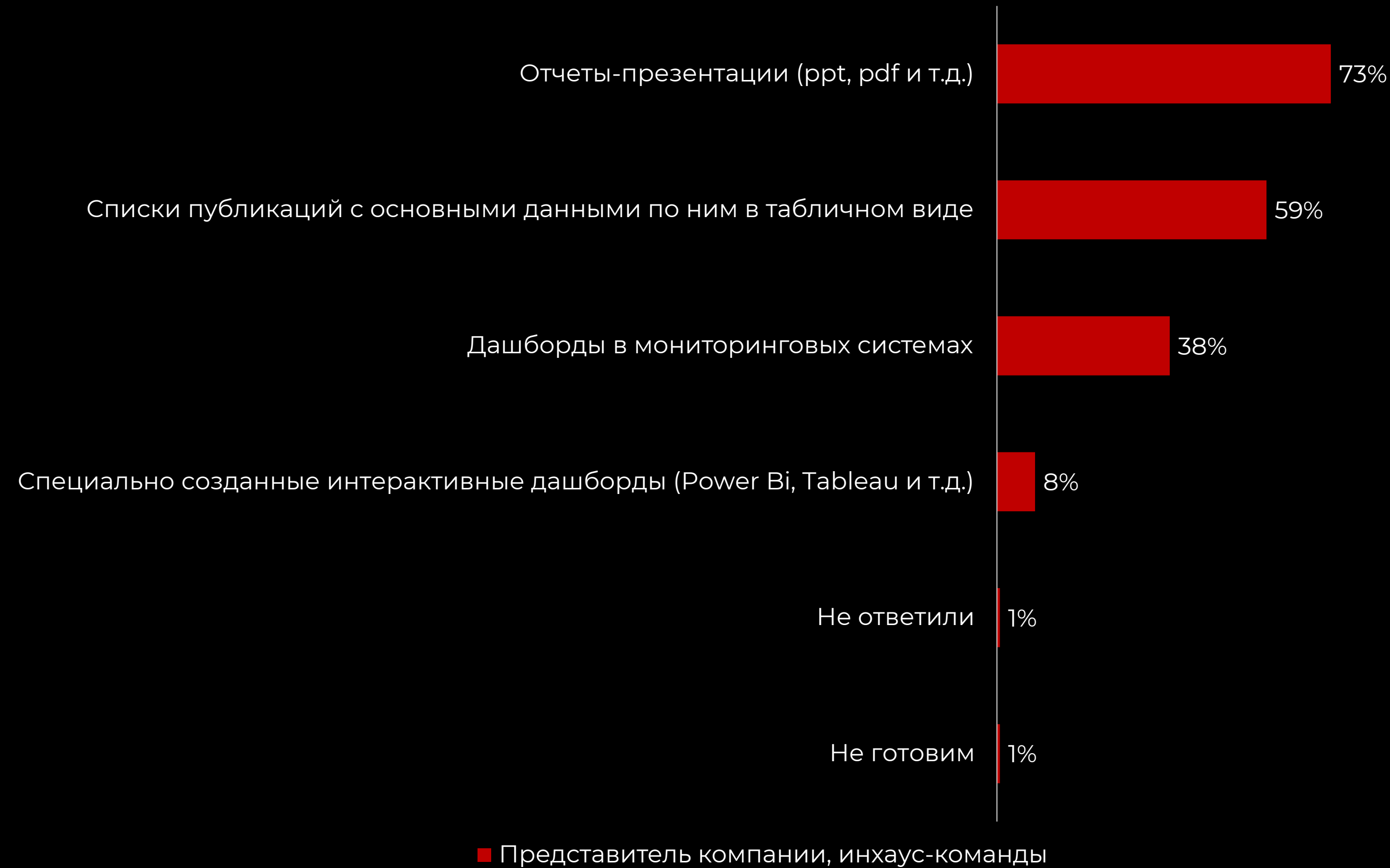
Отвечают специалисты из агентств



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

В каком формате вы обычно готовите и потребляете аналитику по PR-кампаниям?*

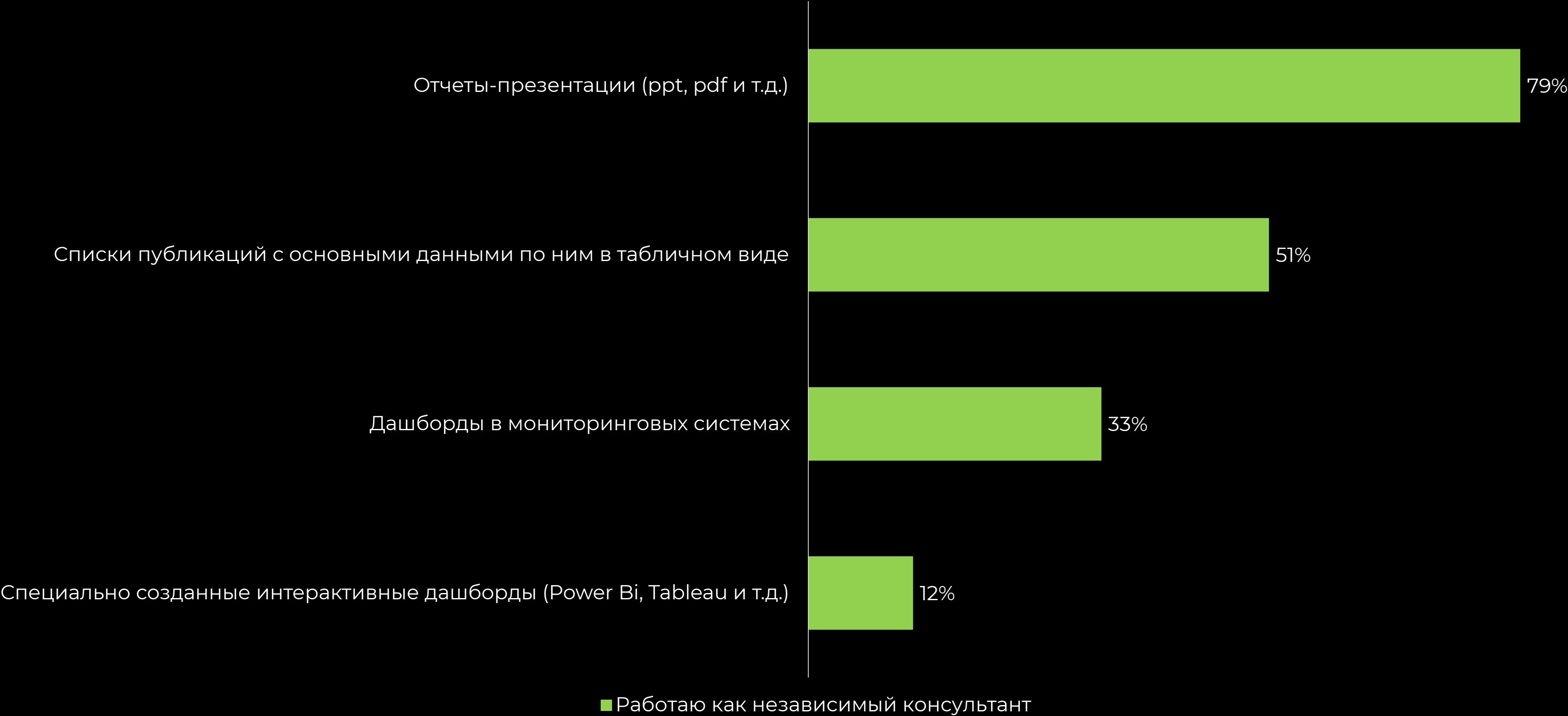
Отвечают инхаус-специалисты



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

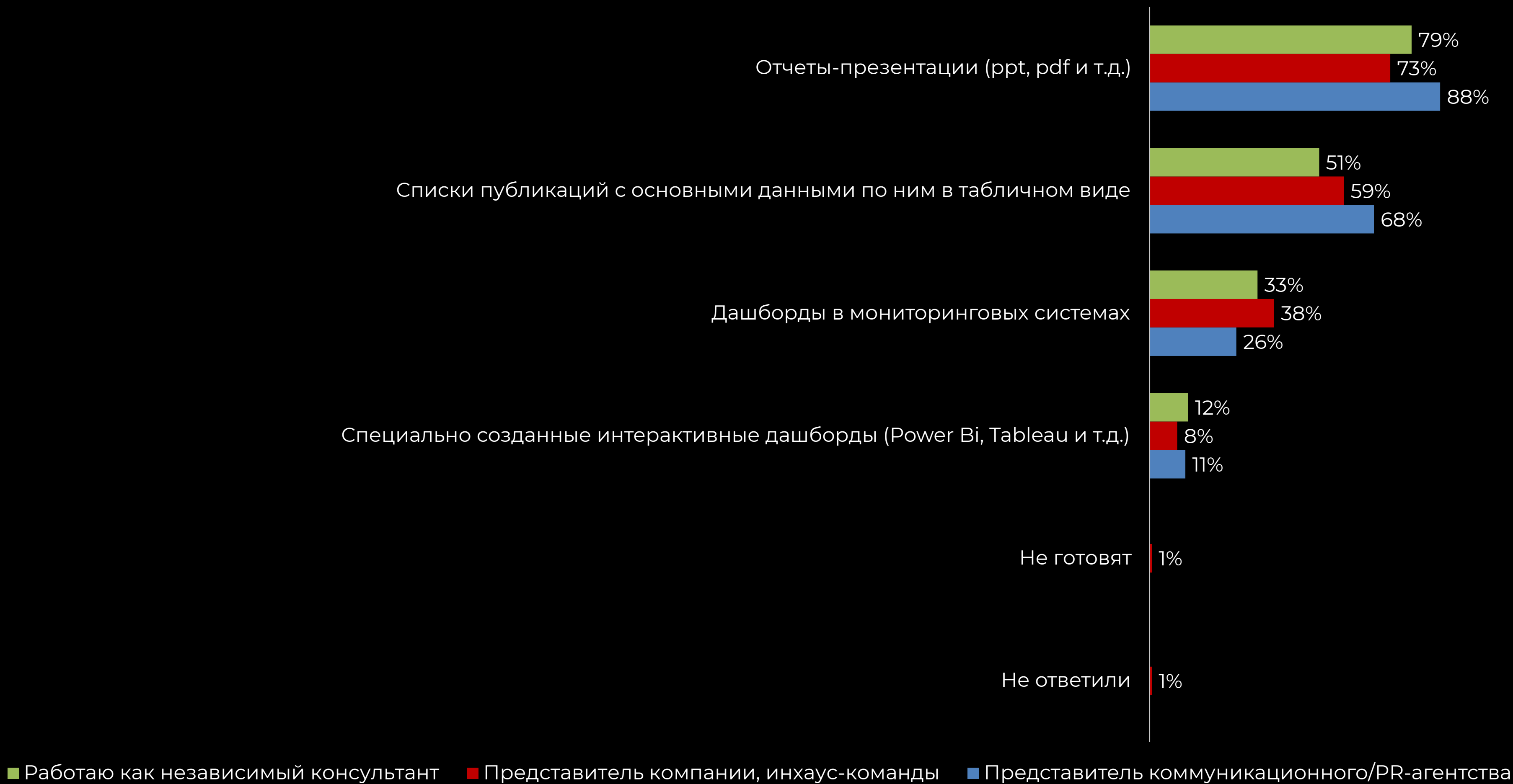
В каком формате вы обычно готовите и потребляете аналитику по PR-кампаниям?*

Отвечают независимые консультанты



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

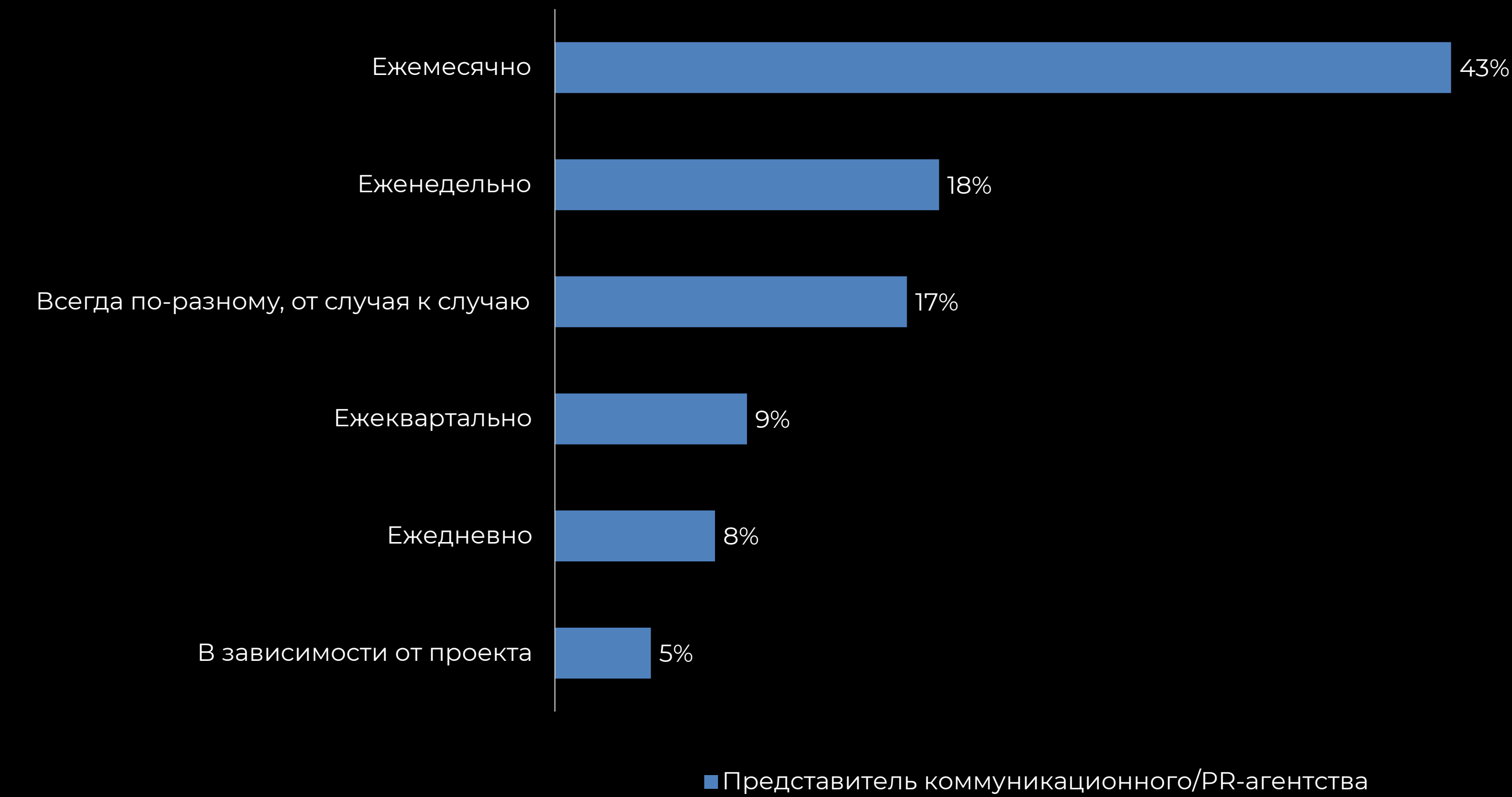
В каком формате вы обычно готовите и потребляете аналитику по PR-кампаниям?*



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

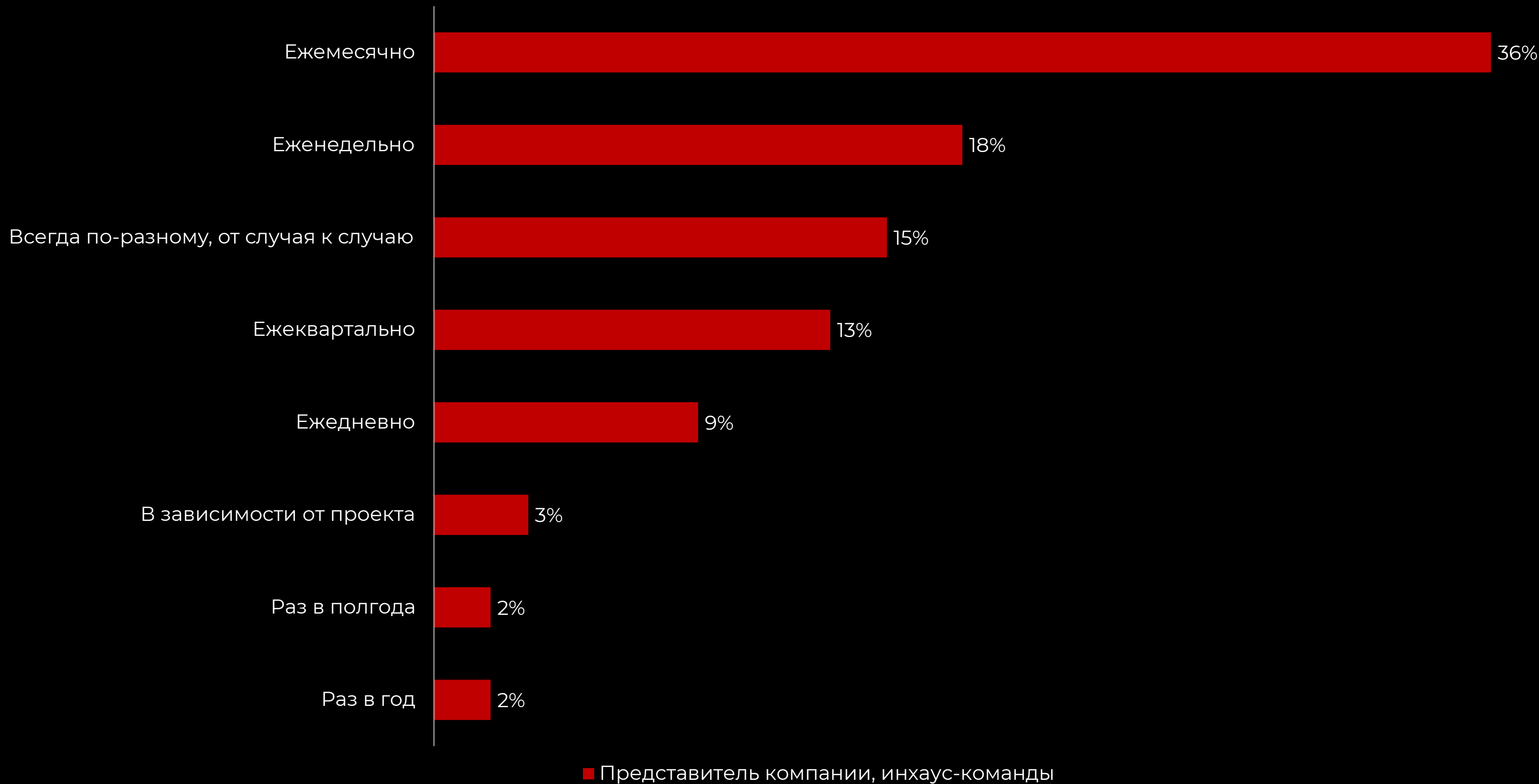
Как часто вы проводите оценку эффективности коммуникаций в среднем?

Отвечают специалисты из агентств

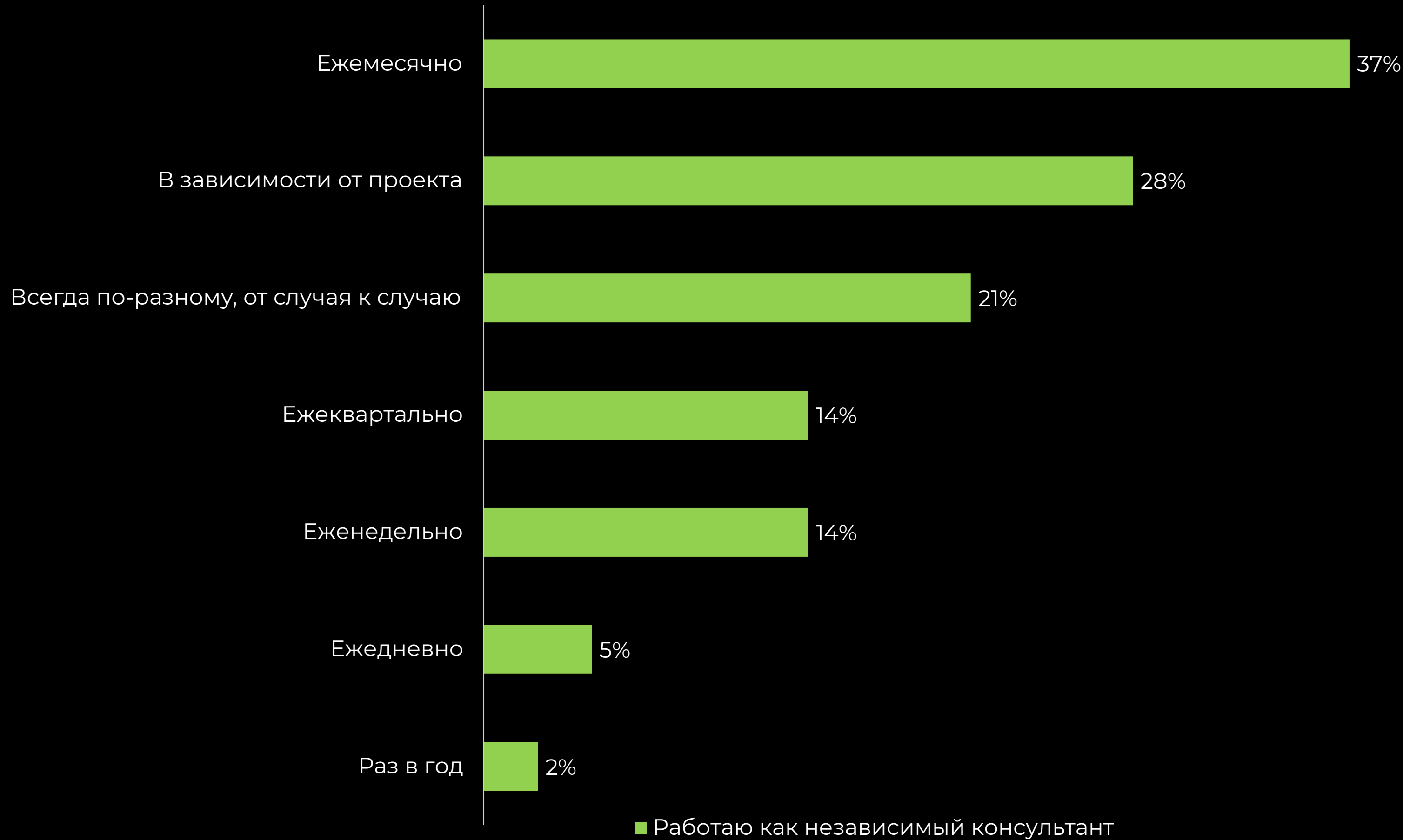


Как часто вы проводите оценку эффективности коммуникаций в среднем?

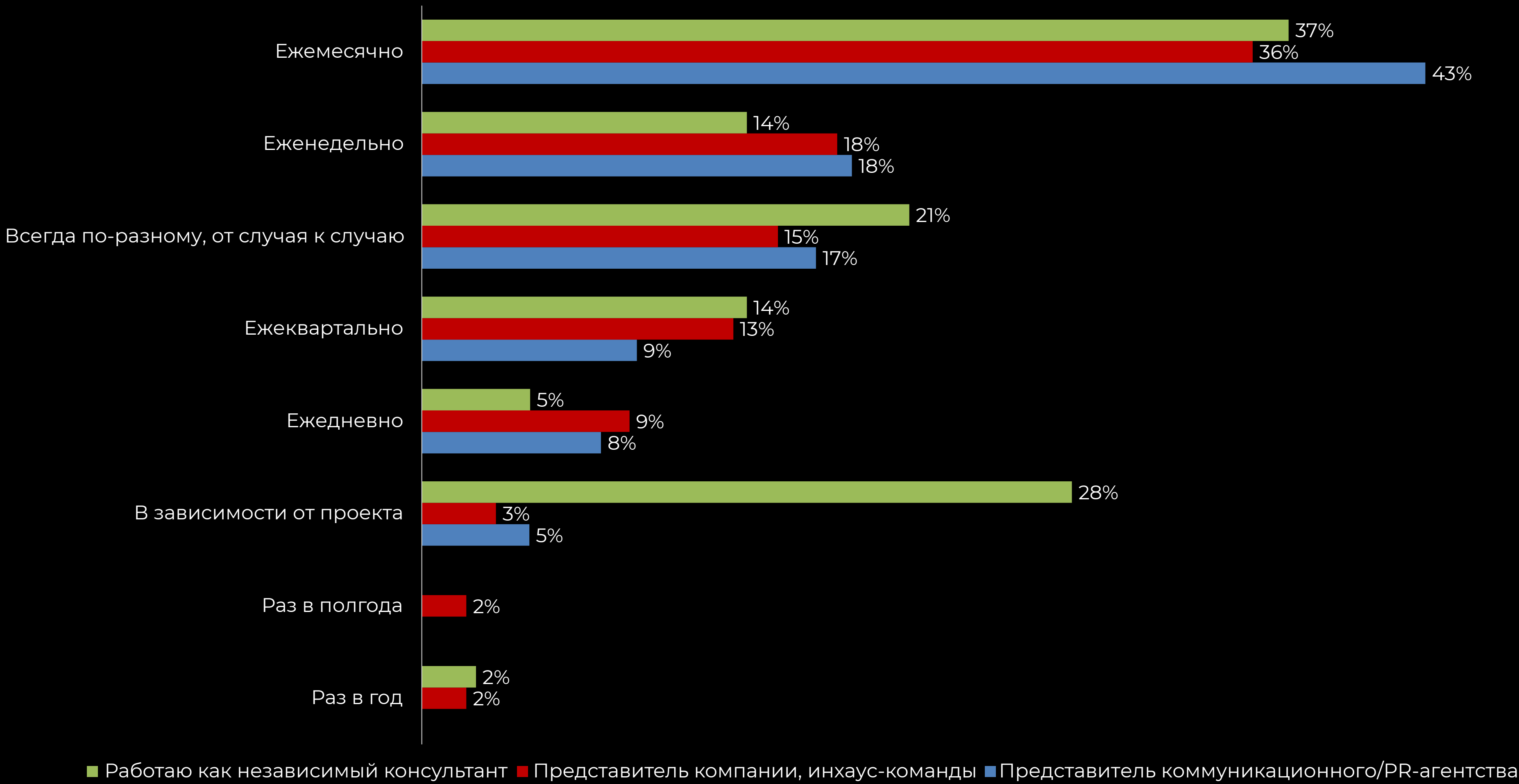
Отвечают инхаус-специалисты



Как часто вы проводите оценку эффективности коммуникаций в среднем? **Отвечают независимые консультанты**



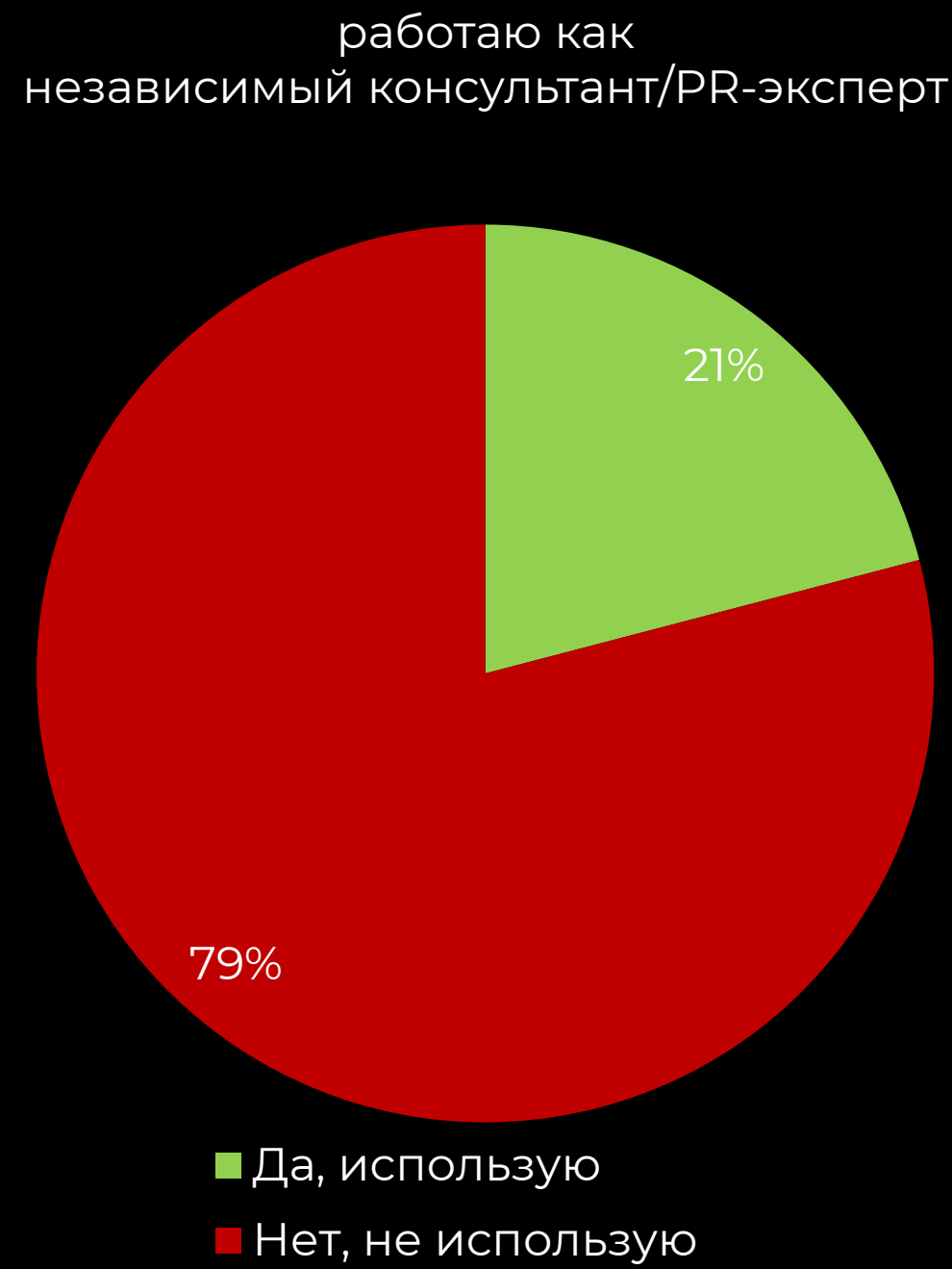
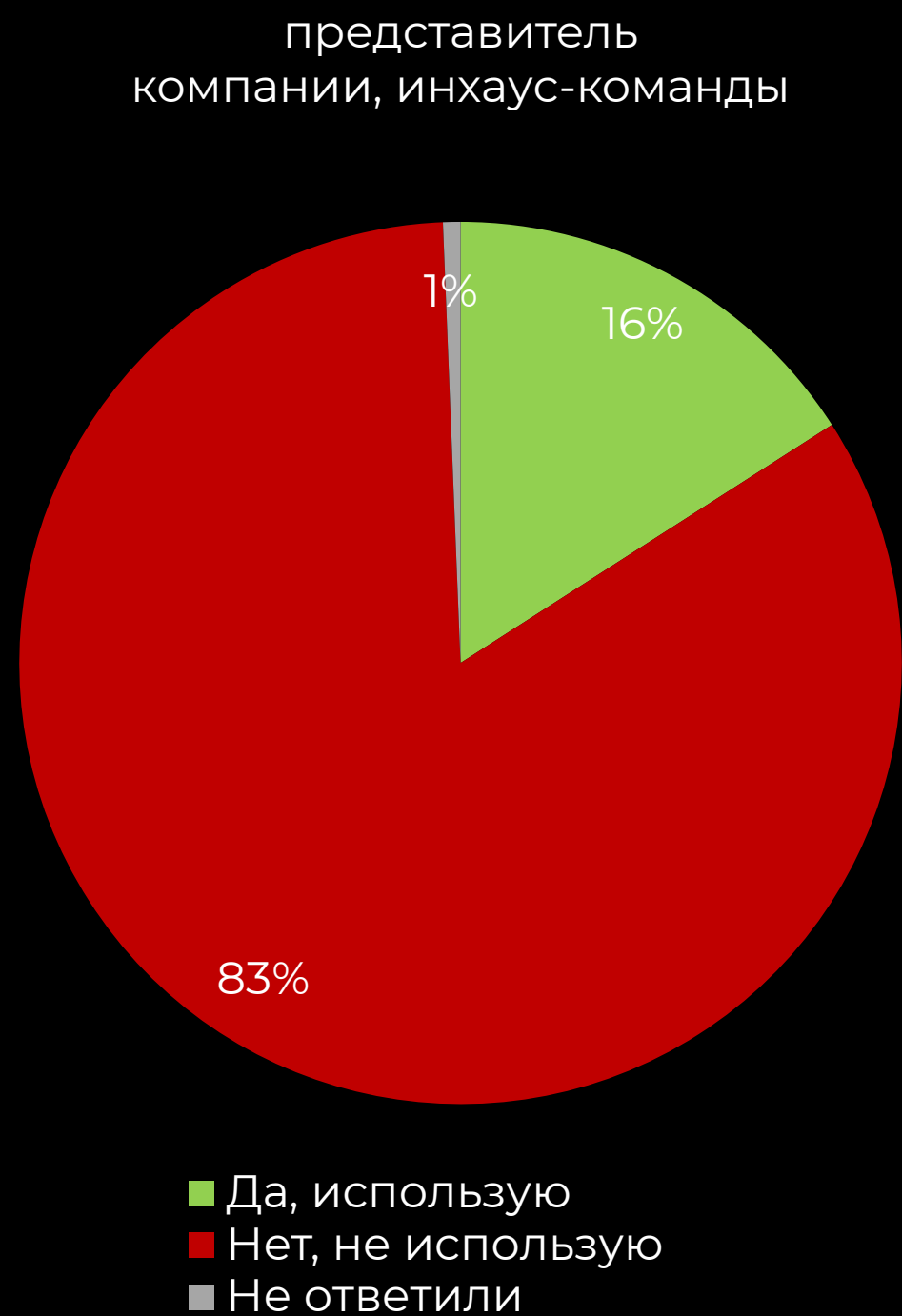
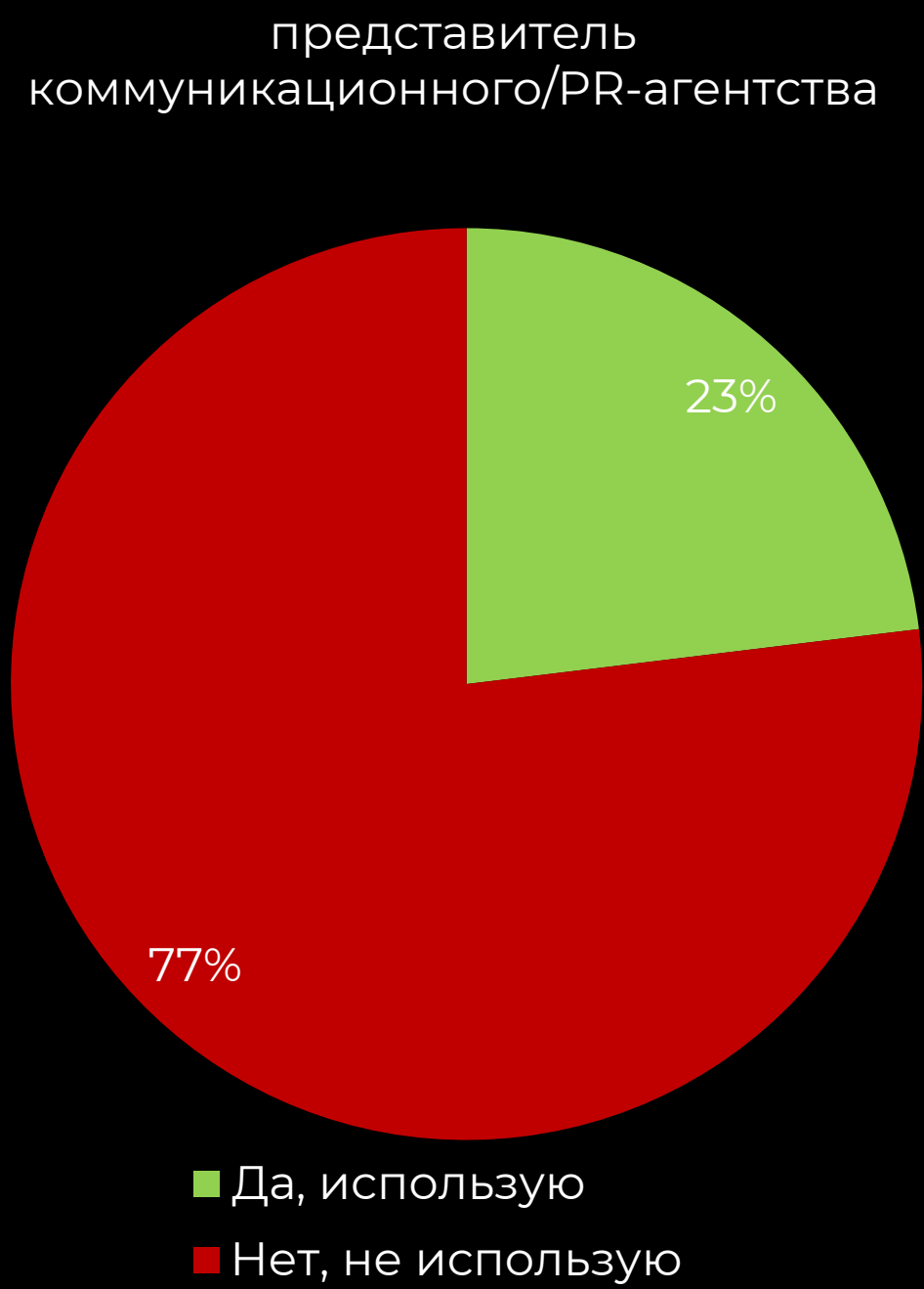
Как часто вы проводите оценку эффективности коммуникаций в среднем?



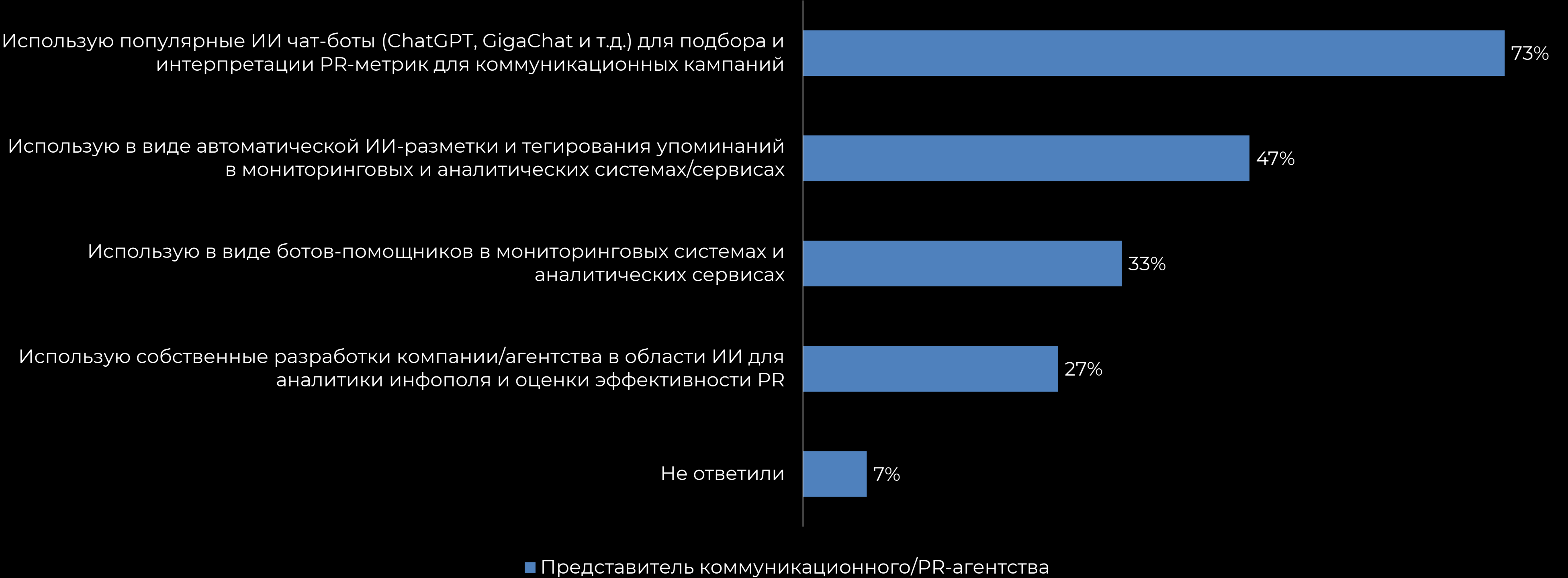
ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Укажите, используете ли решения на основе ИИ для аналитики инфополя и брендовых коммуникаций, для оценки эффективности PR?

Подавляющее число PR-специалистов, независимо от типа занятости, не используют ИИ-инструменты в работе.



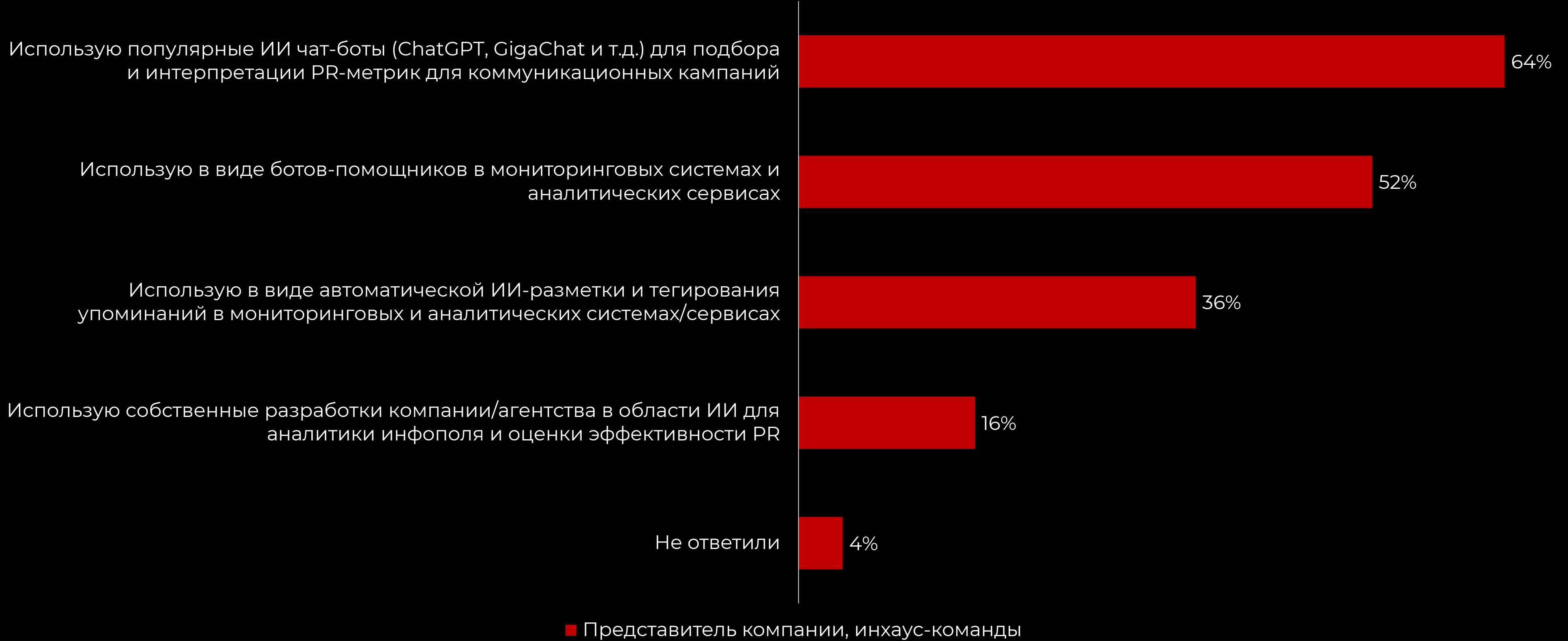
В каком именно виде вы используете ИИ при оценке эффективности и аналитике коммуникаций?*
Отвечают специалисты из агентств, которые отметили, что используют решения на основе ИИ



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

В каком именно виде вы используете ИИ при оценке эффективности и аналитике коммуникаций?*

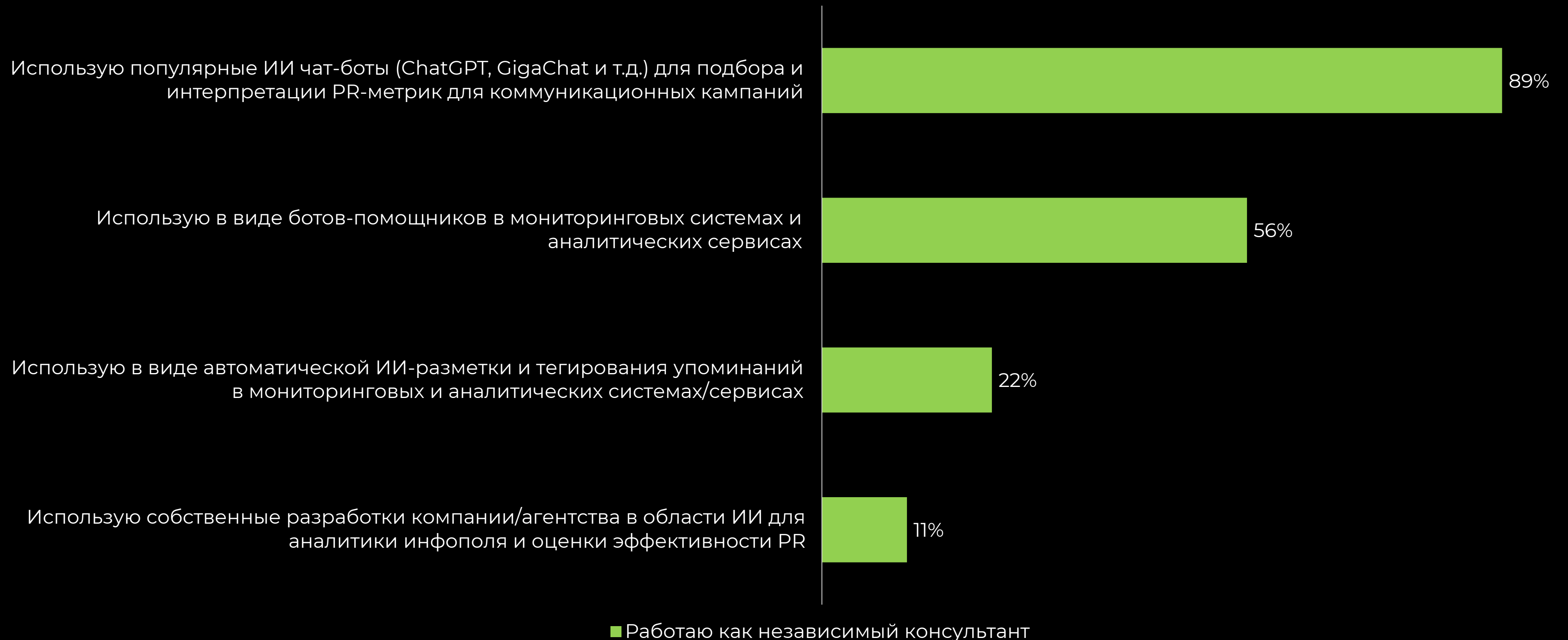
Отвечают инхаус-специалисты, которые отметили, что используют решения на основе ИИ



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

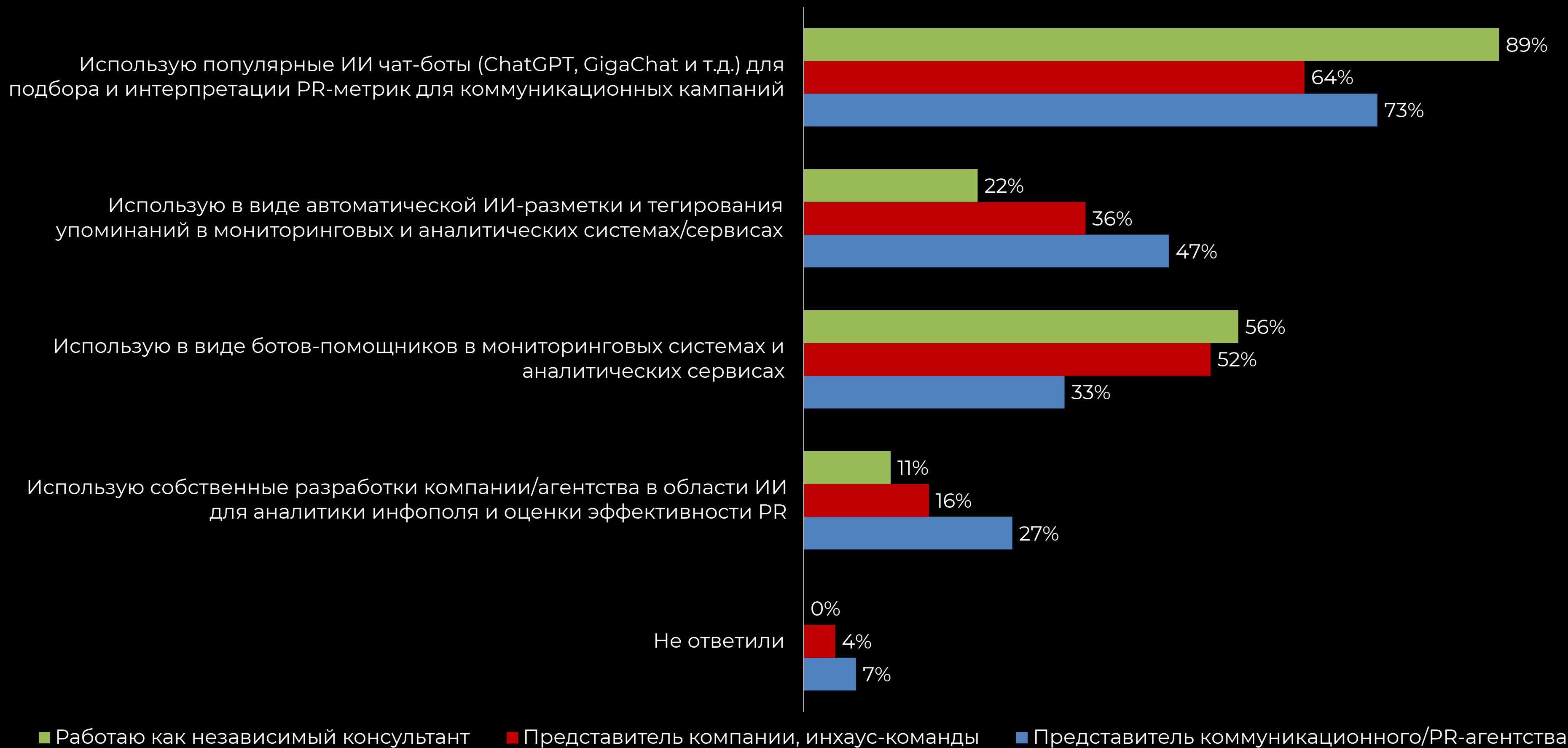
В каком именно виде вы используете ИИ при оценке эффективности и аналитике коммуникаций?*

Отвечают независимые консультанты, которые отметили, что используют решения на основе ИИ



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

В каком именно виде вы используете ИИ при оценке эффективности и аналитике коммуникаций?*

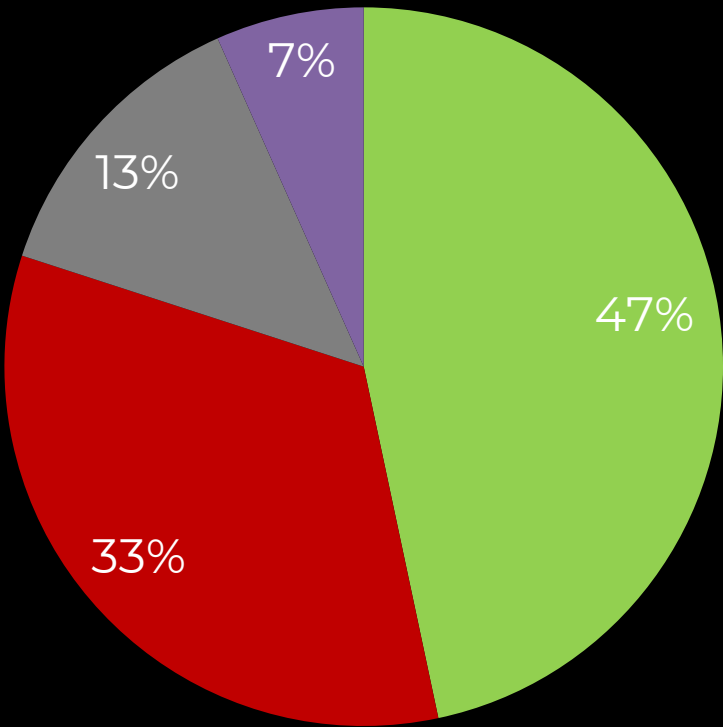


*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Удовлетворены ли вы качеством работы используемых ИИ-решений?

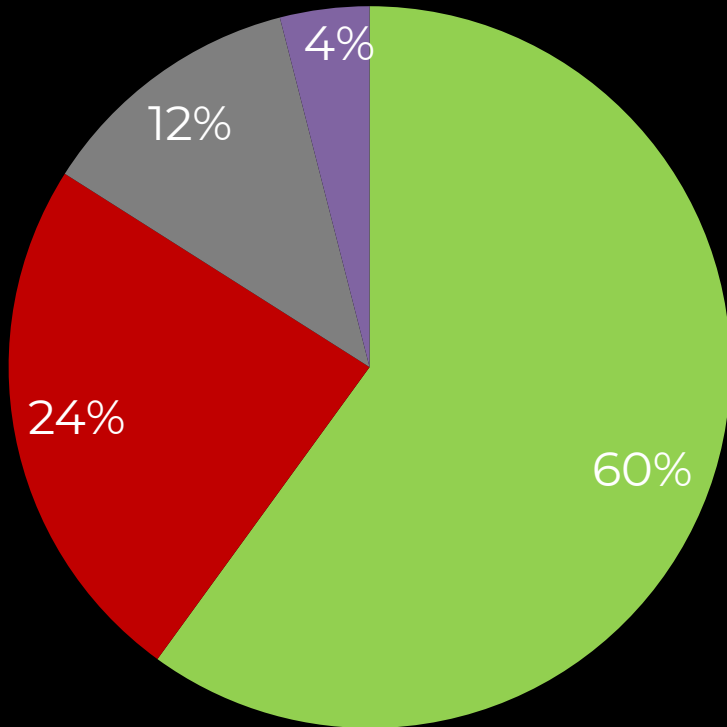
Степень удовлетворенности работой ИИ-решений в среднем достаточно высока. Многие отмечают небольшие неточности и ошибки – как те, кто в целом удовлетворен работой сервисов, так и те, кто не удовлетворен.

представитель
коммуникационного/PR-агентства



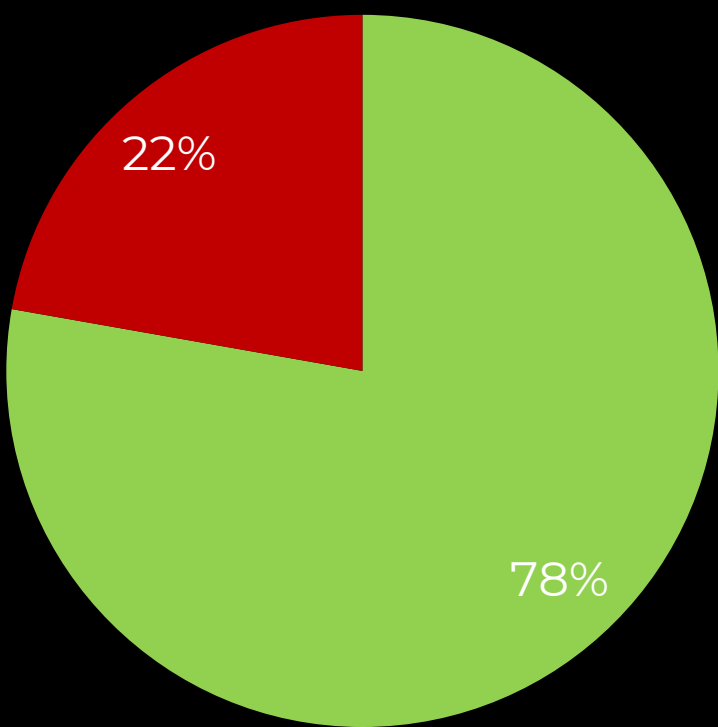
- Скорее удовлетворен, иногда встречаются небольшие неточности или некритичные ошибки
- Скорее не удовлетворен, иногда встречаются недопустимые неточности или критические ошибки
- Затрудняюсь ответить
- Абсолютно удовлетворен

представитель
компании, инхаус-команды



- Скорее удовлетворен, иногда встречаются небольшие неточности или некритичные ошибки
- Скорее не удовлетворен, иногда встречаются недопустимые неточности или критические ошибки
- Затрудняюсь ответить
- Абсолютно удовлетворен

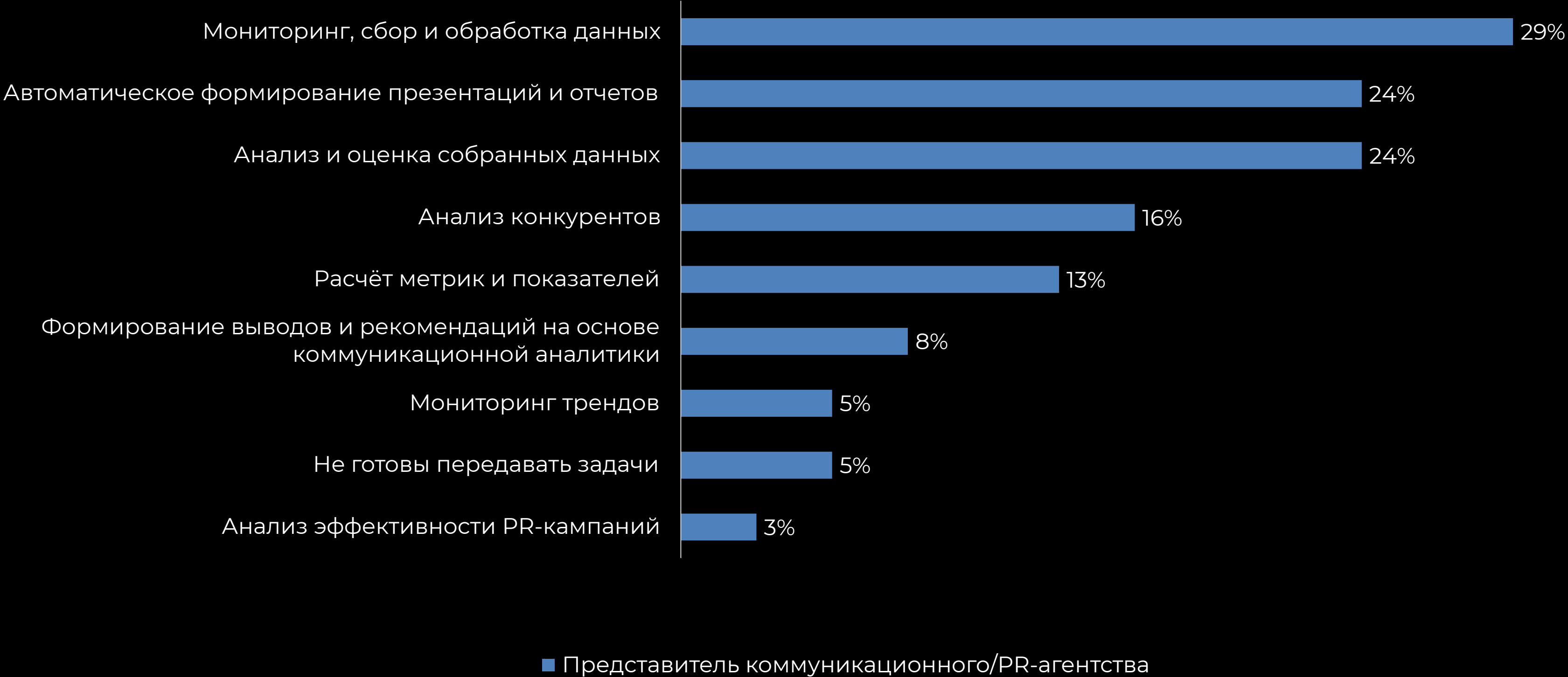
работаю как
независимый консультант/PR-эксперт



- Скорее удовлетворен, иногда встречаются небольшие неточности или некритичные ошибки
- Скорее не удовлетворен, иногда встречаются недопустимые неточности или критические ошибки

Представьте, что ИИ способен качественно решать любые аналитические задачи. Какие задачи по мониторингу и аналитике коммуникаций вы бы хотели передать?*

Отвечают специалисты из агентств



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Представьте, что ИИ способен качественно решать любые аналитические задачи. Какие задачи по мониторингу и аналитике коммуникаций вы бы хотели передать?*

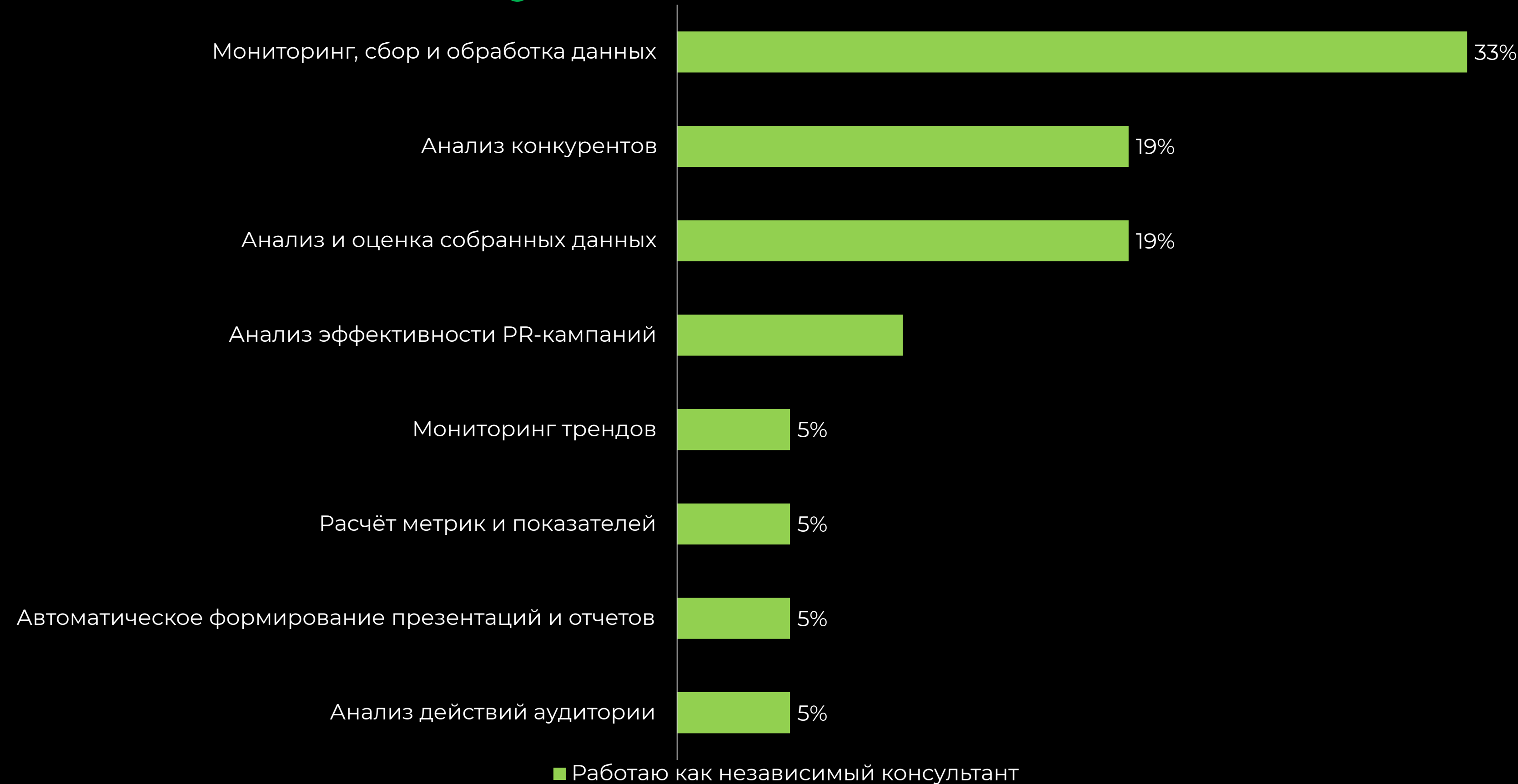
Отвечают инхаус-специалисты



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Представьте, что ИИ способен качественно решать любые аналитические задачи. Какие задачи по мониторингу и аналитике коммуникаций вы бы хотели передать?*

Отвечают независимые консультанты



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Представьте, что ИИ способен качественно решать любые аналитические задачи. Какие задачи по мониторингу и аналитике коммуникаций вы бы хотели передать?*



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

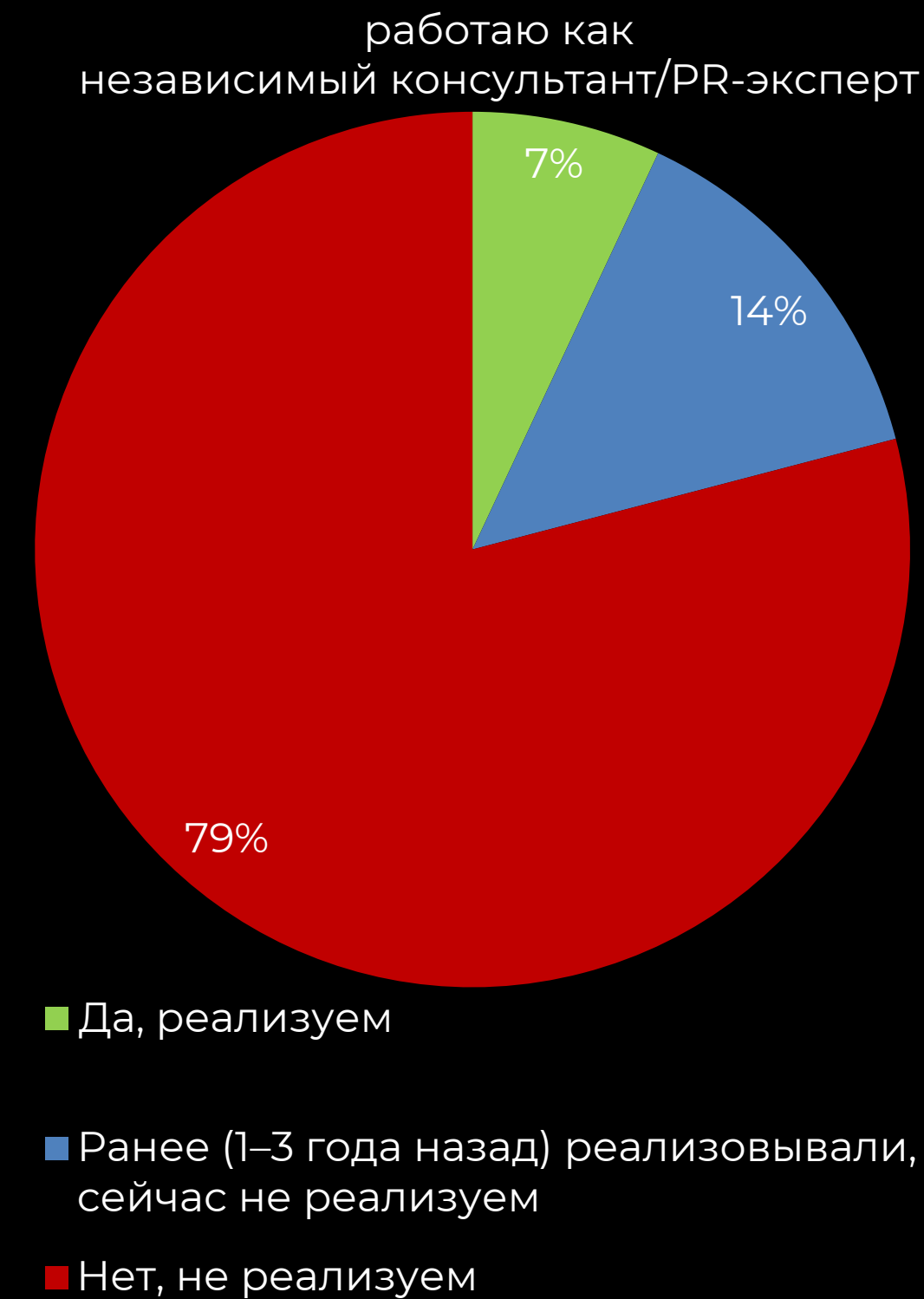
Примечательно

Наиболее часто респонденты используют ИИ в формате популярных чат-ботов (ChatGPT, GigaChat и так далее) для подбора и интерпретации PR-метрик, также весьма часто респонденты обращаются к чат-ботам, онлайн-ассистентам и ИИ-сервисам внутри аналитических или мониторинговых систем.

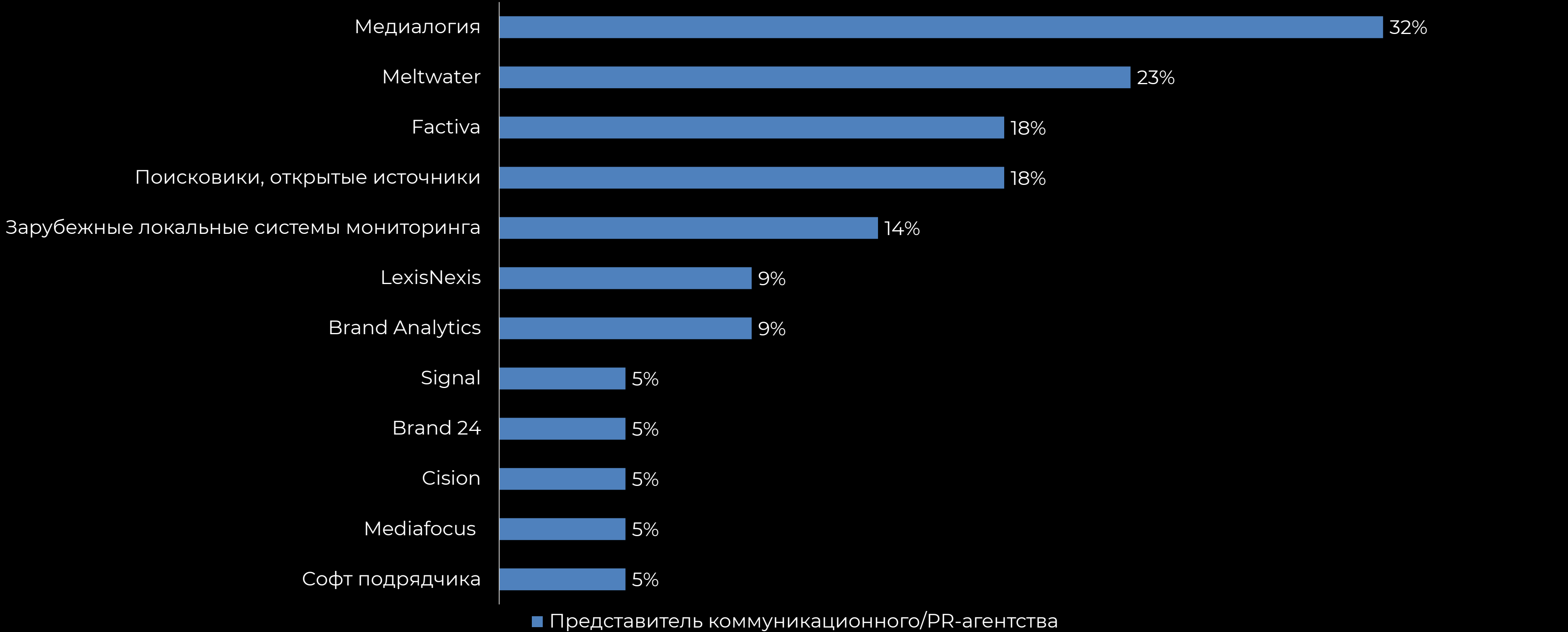
Наиболее часто респонденты отвечали, что передали бы ИИ функции мониторинга, сбора и обработки данных (можно обозначить как самые рутинные задачи), при этом не готовы передавать функции анализа эффективности PR, анализ аудитории, создание контента.

АНАЛИТИКА ИНФОПОЛЯ ЗА РУБЕЖОМ

Реализуете ли мониторинг и аналитику инфополя на иностранных языках?



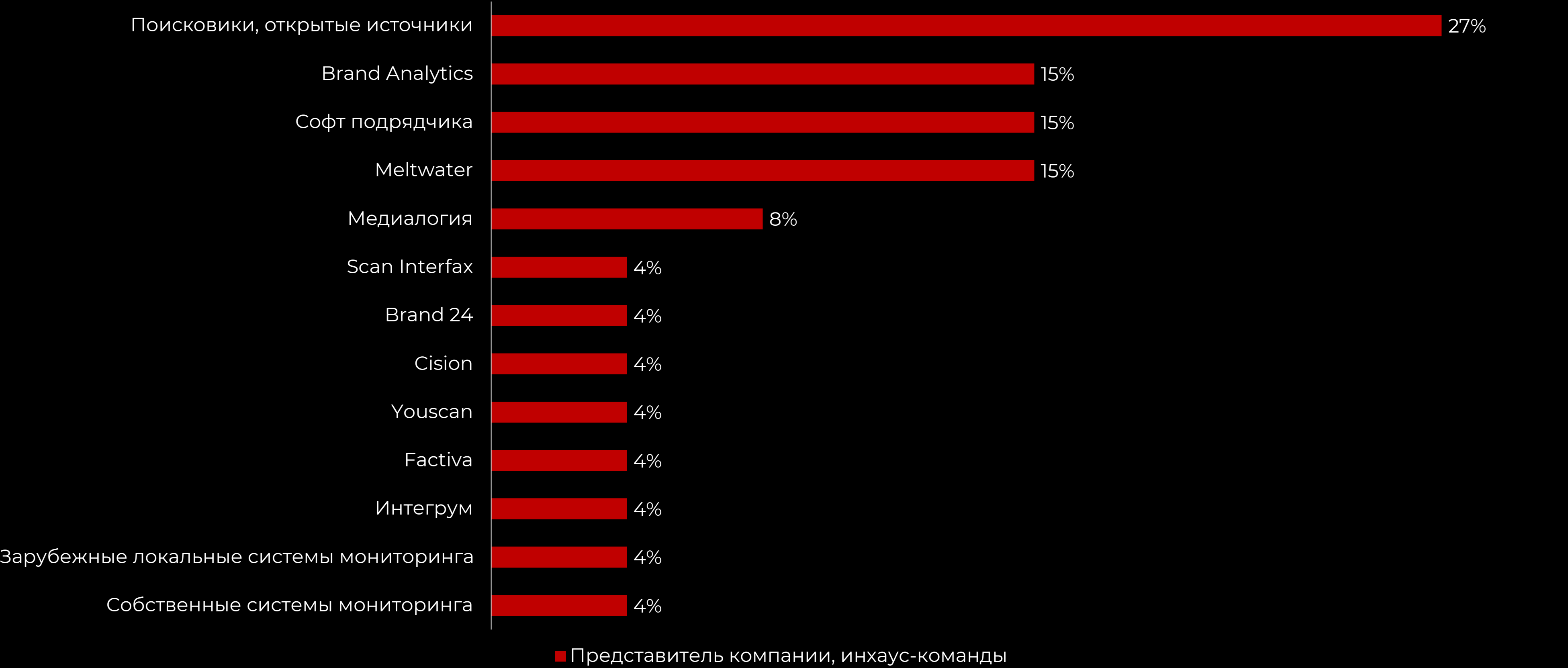
Какие инструменты используете (использовали, пока не прекратили) для мониторинга и аналитики инфополя на иностранных языках?*
Отвечают специалисты из агентств, которые отметили, что реализуют или реализовывали ранее мониторинг на иностранном языке



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Какие инструменты используете (использовали, пока не прекратили) для мониторинга и аналитики инфополя на иностранных языках?*

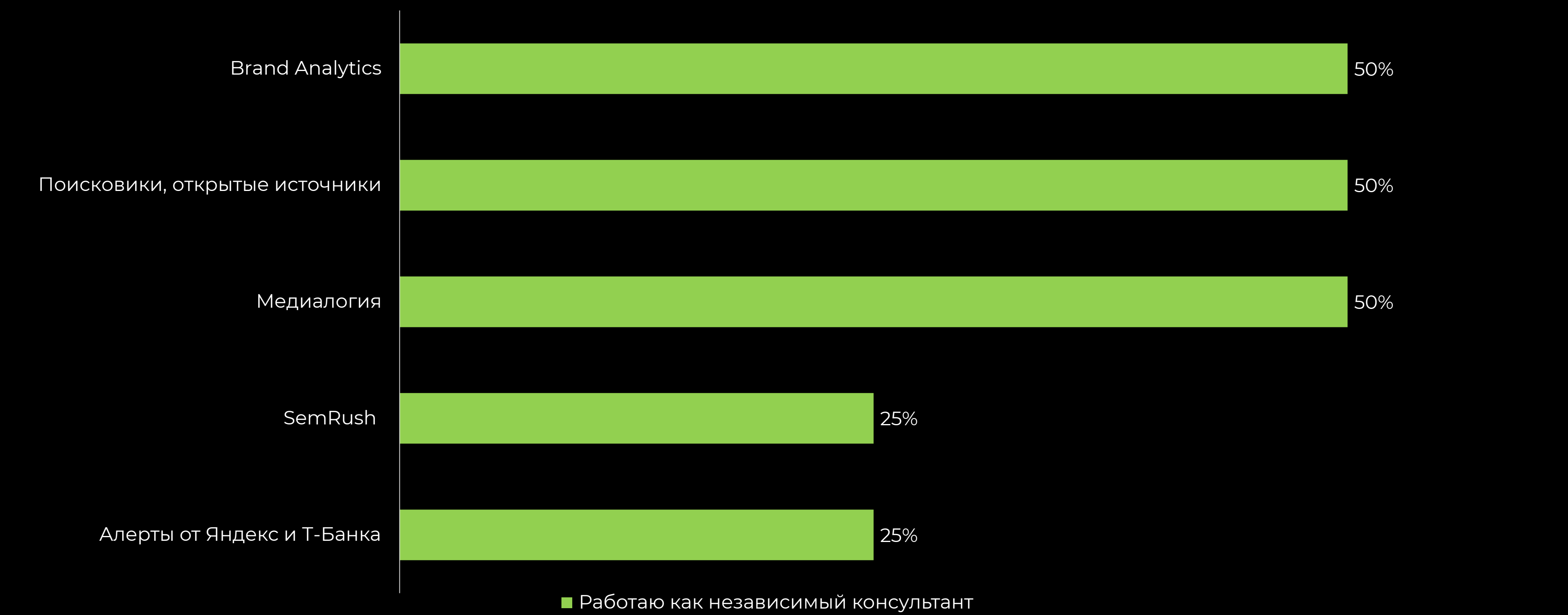
Отвечают инхаус-специалисты, которые отметили, что реализуют или реализовывали ранее мониторинг на иностранном языке



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

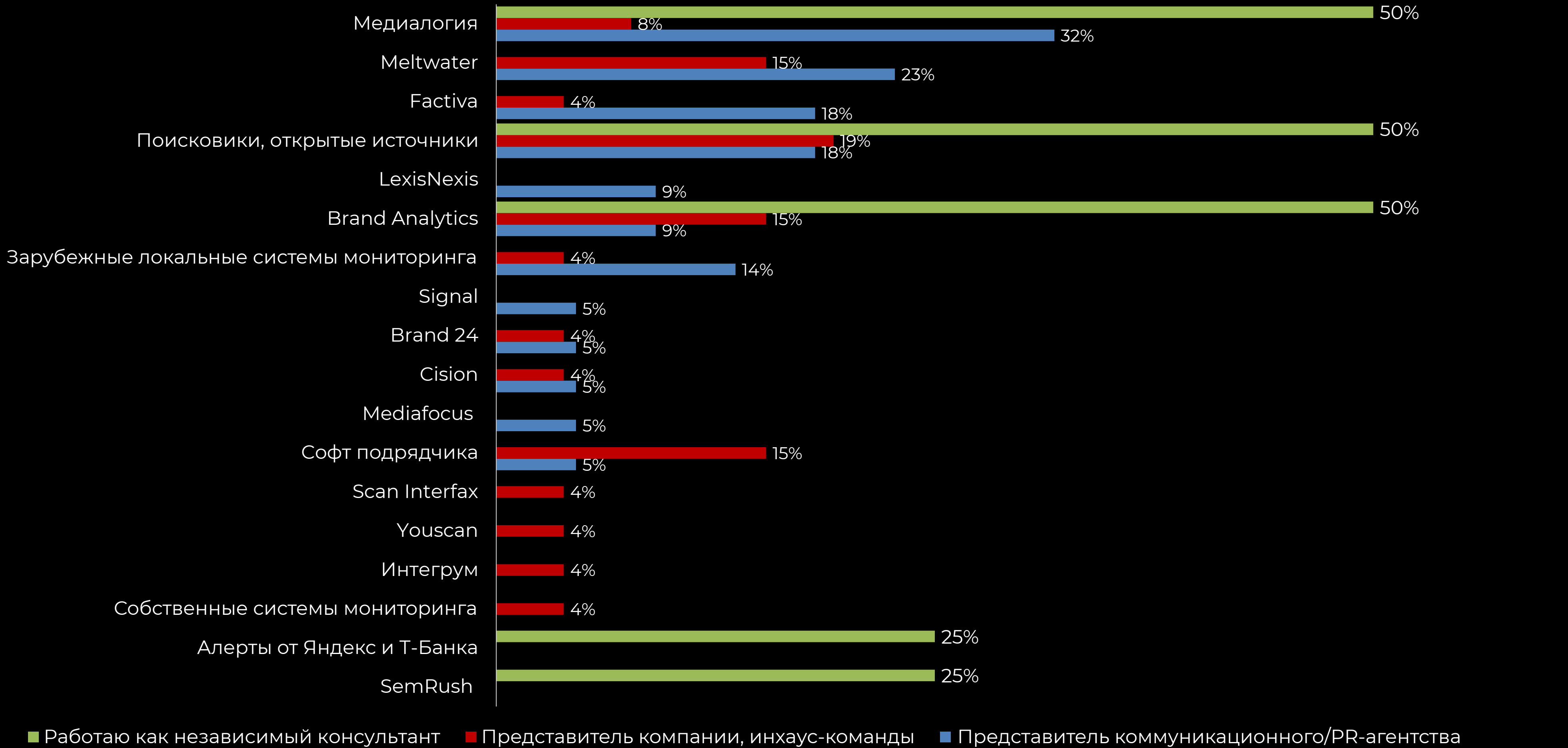
Какие инструменты используете (использовали, пока не прекратили) для мониторинга и аналитики инфополя на иностранных языках?*

Отвечают независимые консультанты, которые отметили, что реализуют или реализовывали ранее мониторинг на иностранном языке



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

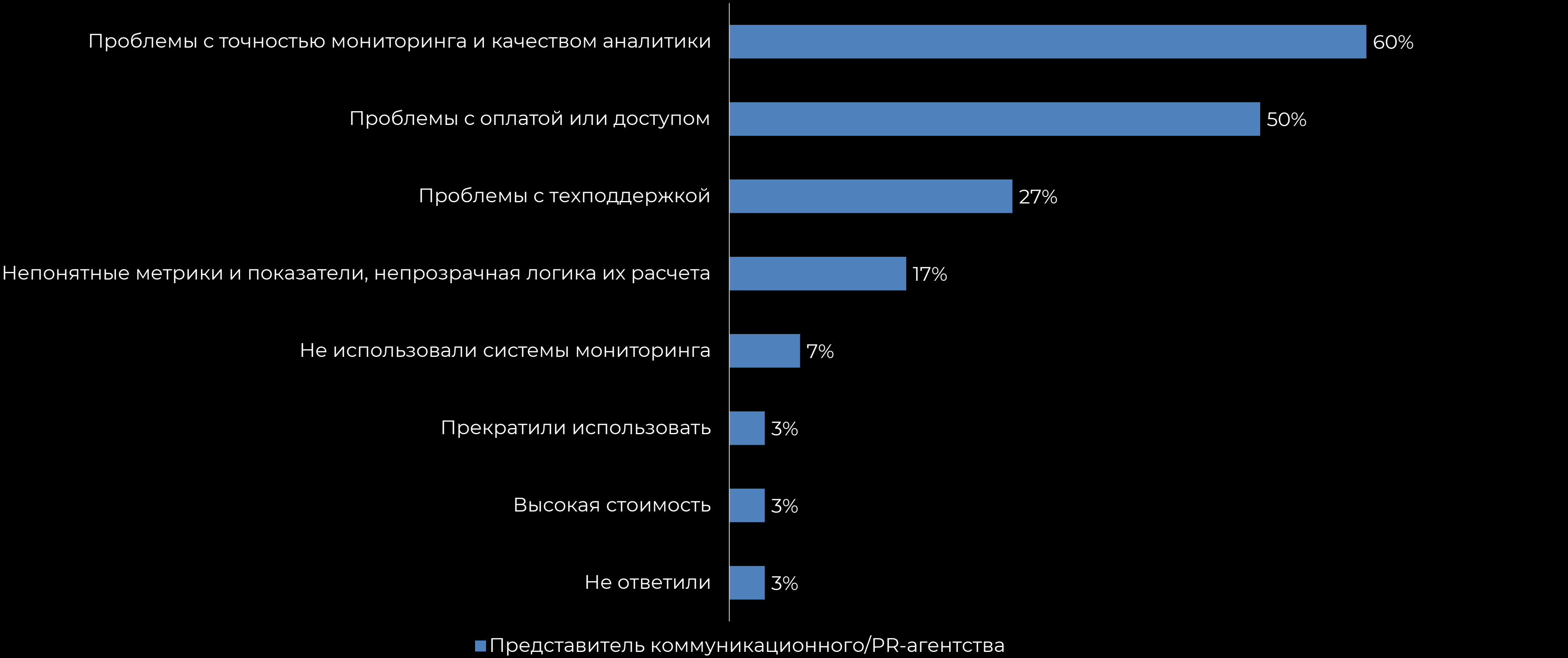
Какие инструменты используете (использовали, пока не прекратили) для мониторинга и аналитики инфополя на иностранных языках?*



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Какие проблемы вы бы назвали наиболее актуальными при работе с зарубежными сервисами для мониторинга и аналитики инфополя на иностранных языках?*

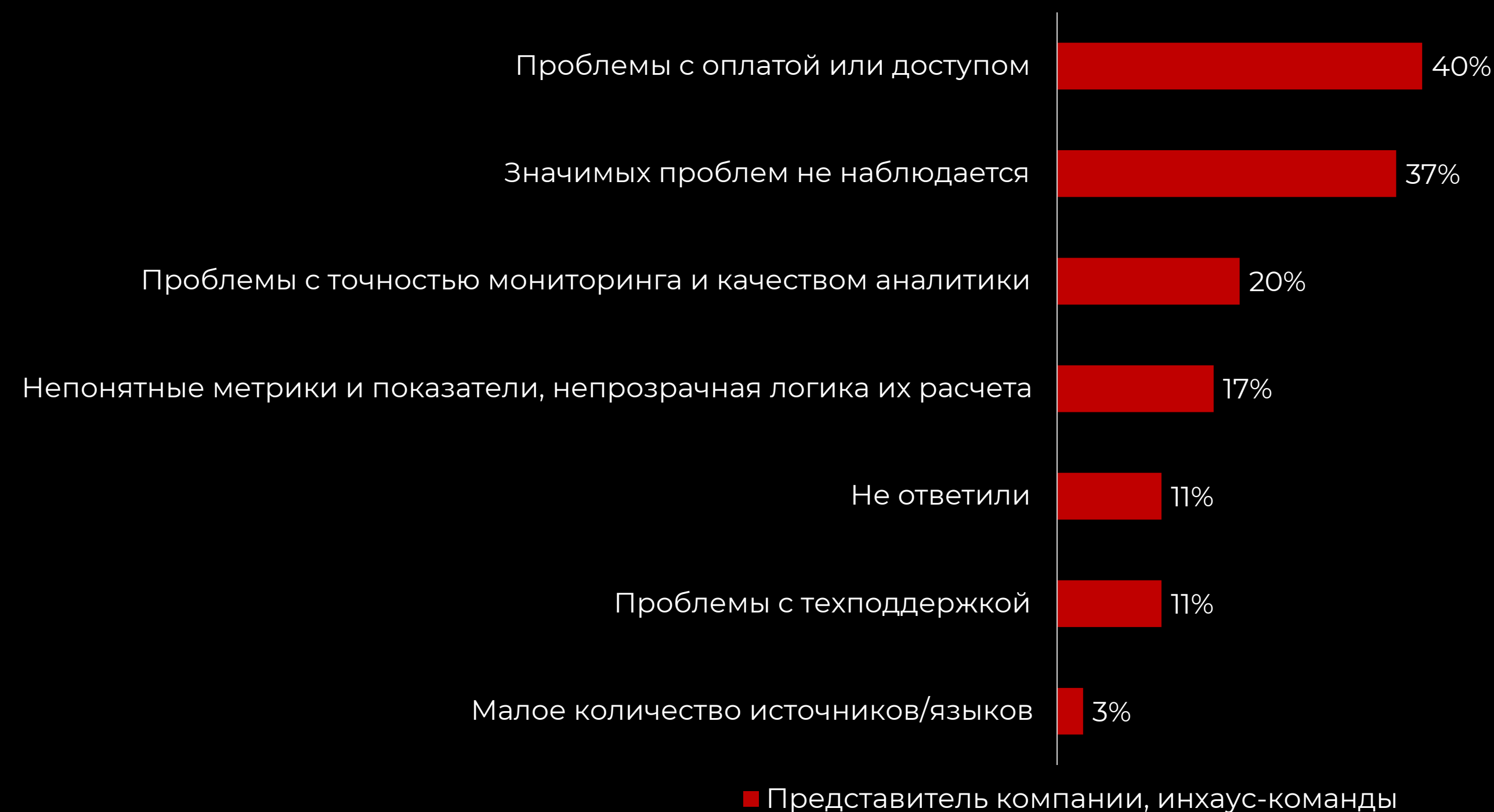
Отвечают специалисты из агентств, которые отметили, что реализуют или реализовывали ранее мониторинг на иностранном языке



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Какие проблемы вы бы назвали наиболее актуальными при работе с зарубежными сервисами для мониторинга и аналитики инфополя на иностранных языках?*

Отвечают инхаус-специалисты, которые отметили, что реализуют или реализовывали ранее мониторинг на иностранном языке



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

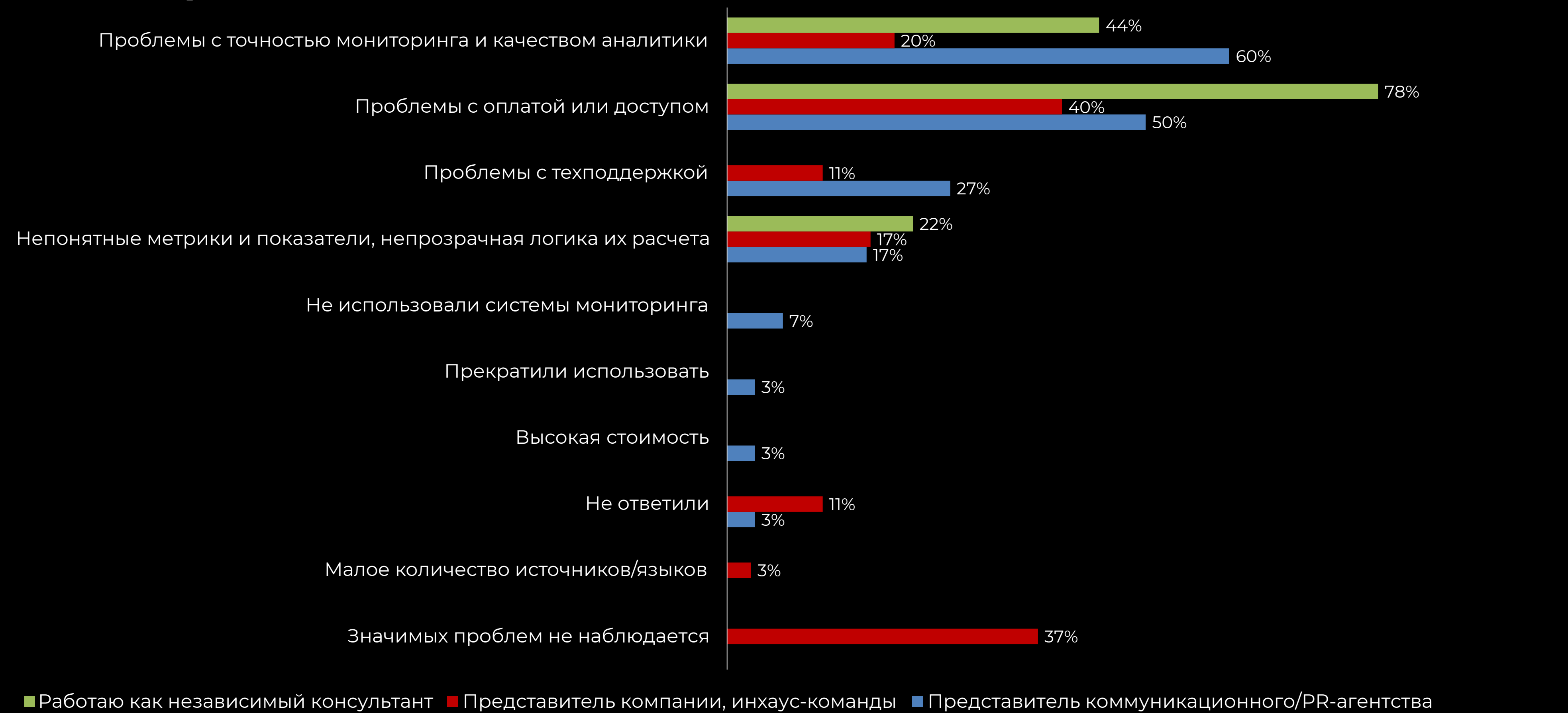
Какие проблемы вы бы назвали наиболее актуальными при работе с зарубежными сервисами для мониторинга и аналитики инфополя на иностранных языках?*

Отвечают независимые консультанты, которые отметили, что реализуют или реализовывали ранее мониторинг на иностранном языке



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Какие проблемы вы бы назвали наиболее актуальными при работе с зарубежными сервисами для мониторинга и аналитики инфополя на иностранных языках?*



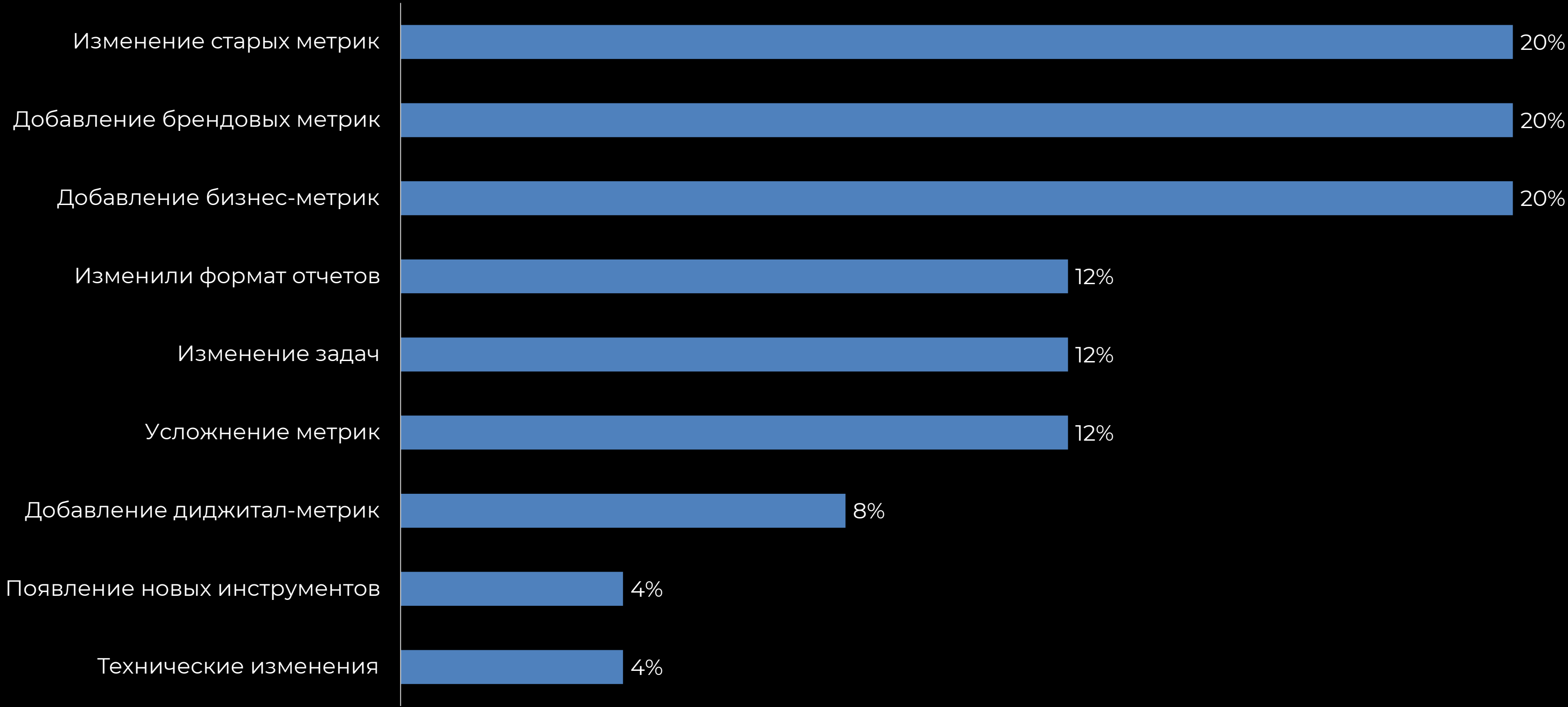
*Респонденты могли выбрать более одного варианта

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОДХОДОВ К ИЗМЕРЕНИЮ КОММУНИКАЦИЙ

Меняли ли вы метрики или подходы к измерению эффективности коммуникаций за последние 1–3 года?



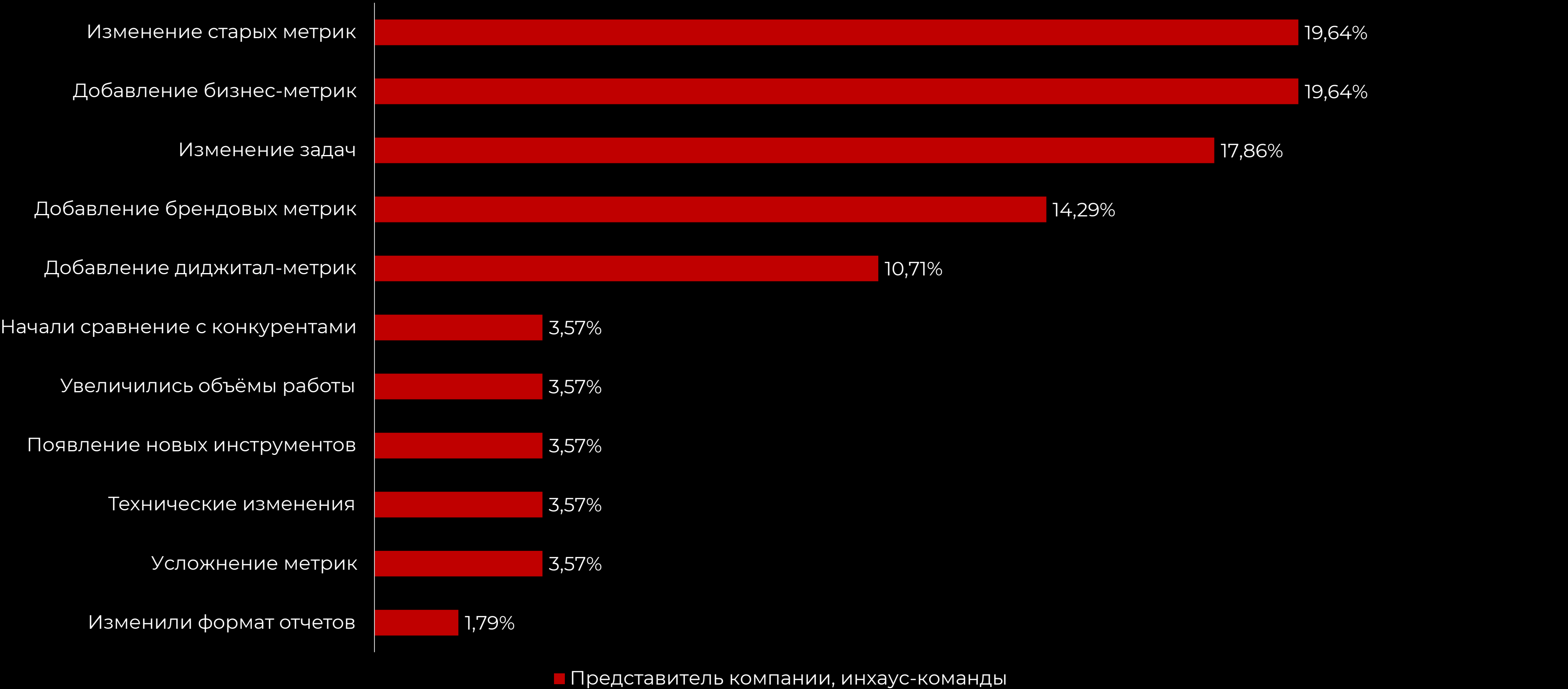
В чем заключались изменения и почему они были реализованы?*
Отвечают специалисты из агентств, которые отметили,
что за последние 1–3 года меняли метрики эффективности
коммуникаций



■ Представитель коммуникационного/PR-агентства

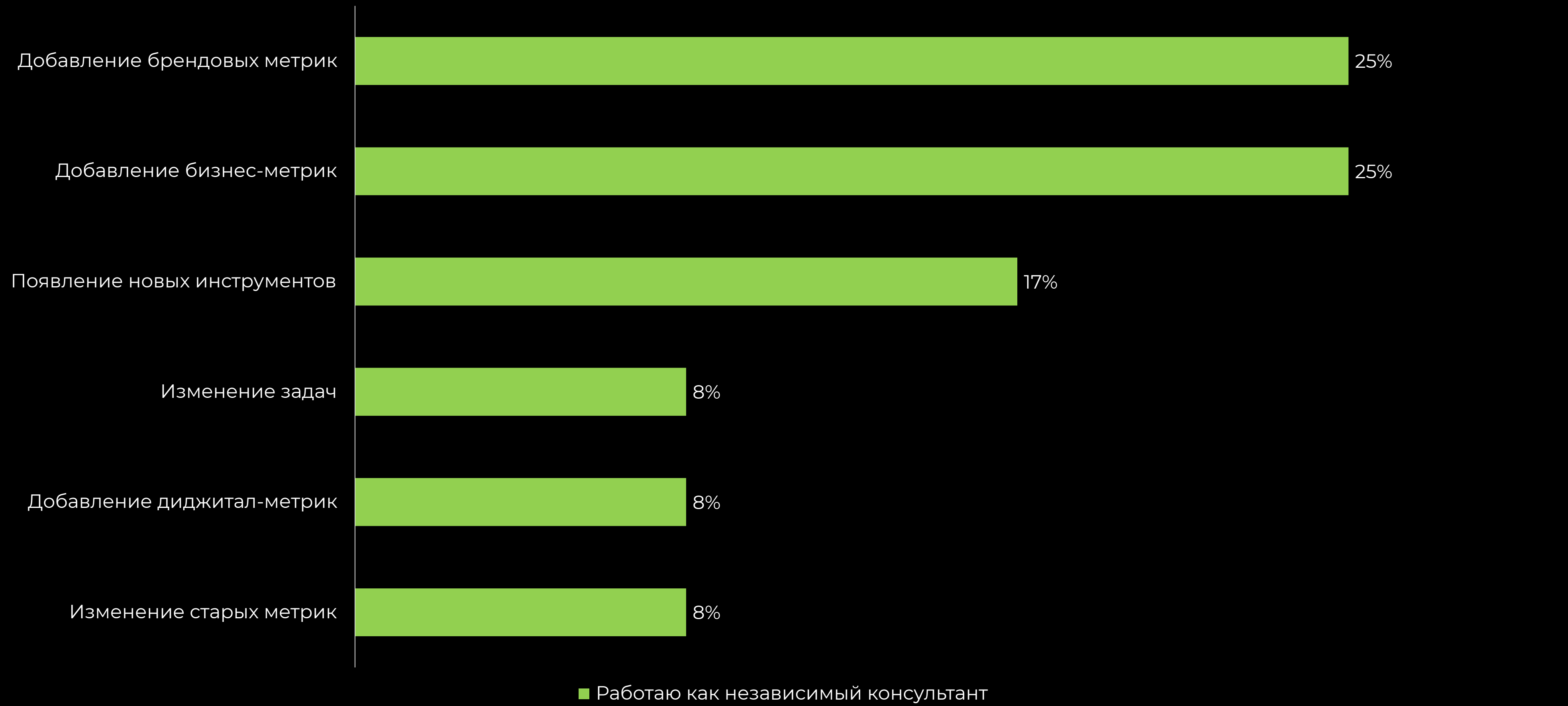
*Респонденты могли выбрать более одного варианта

В чем заключались изменения и почему они были реализованы?*
Отвечают инхаус-специалисты, которые отметили, что за последние 1–3 года меняли метрики эффективности коммуникаций



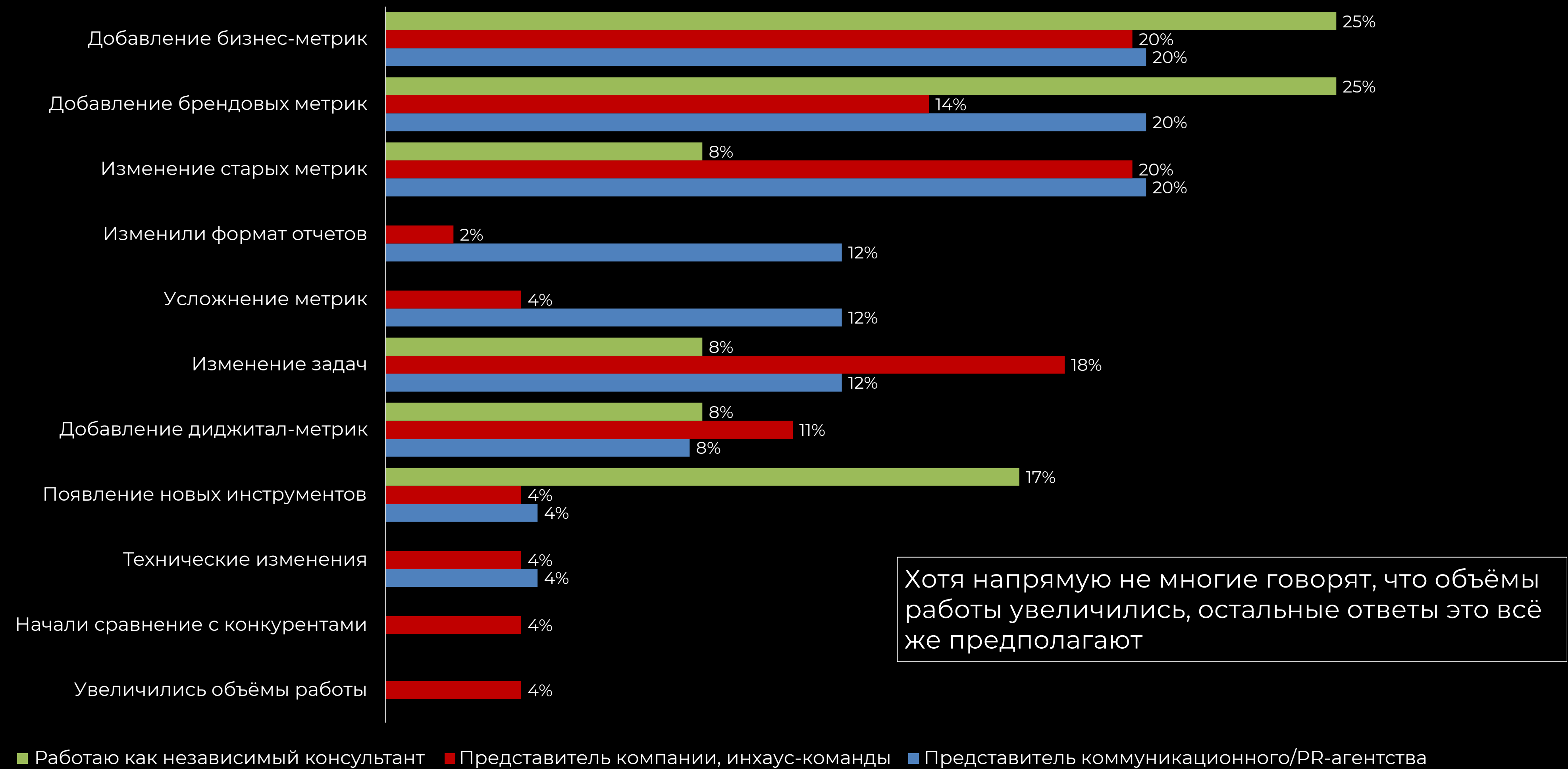
*Респонденты могли выбрать более одного варианта

В чем заключались изменения и почему они были реализованы?*
Отвечают независимые консультанты, которые отметили, что за последние 1–3 года меняли метрики эффективности коммуникаций



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

В чем заключались изменения и почему они были реализованы?*

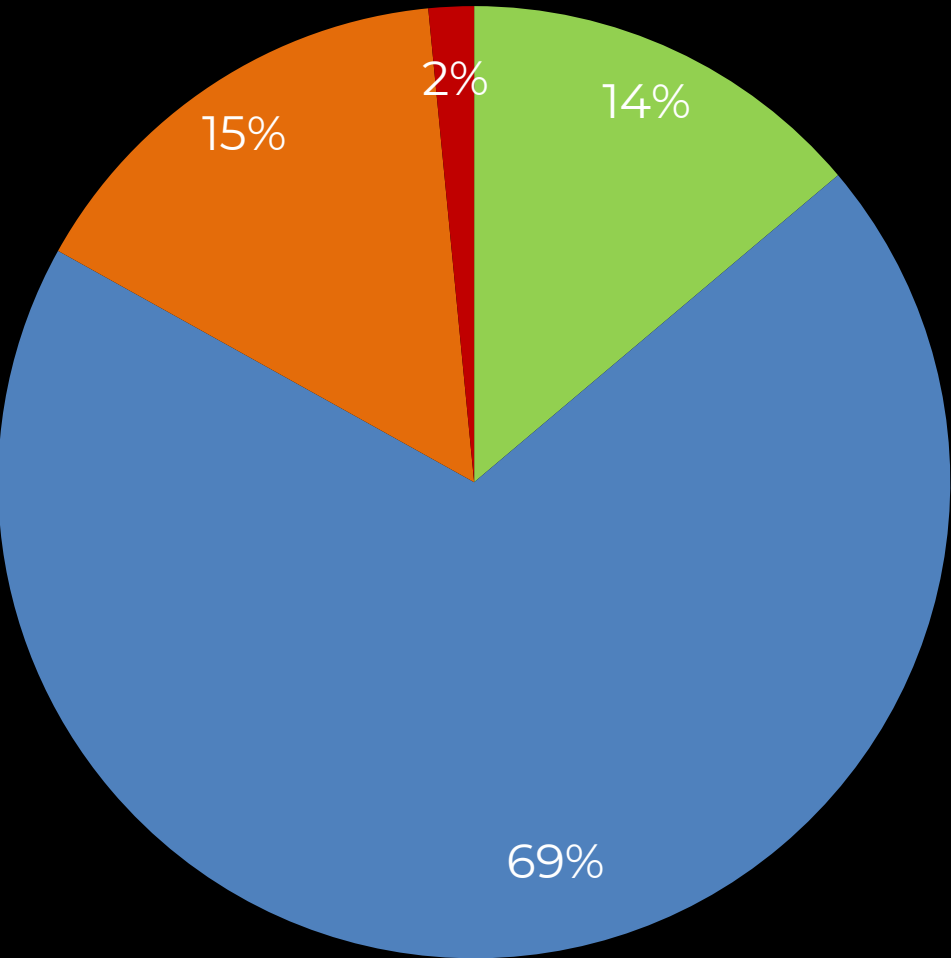


Хотя напрямую не многие говорят, что объёмы работы увеличились, остальные ответы это всё же предполагают

*Респонденты могли выбрать более одного варианта

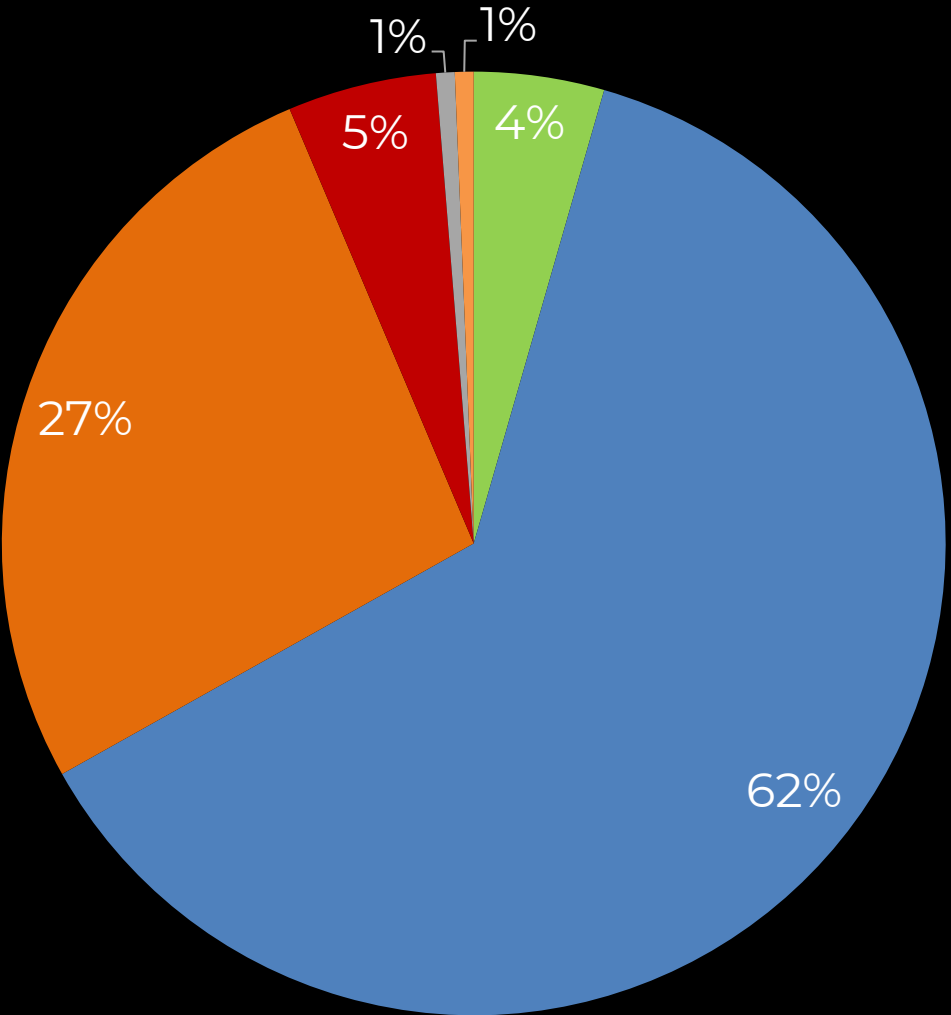
Удовлетворены ли вы эффективностью используемых вами инструментов для измерения эффективности коммуникаций?

представитель
коммуникационного/PR-агентства



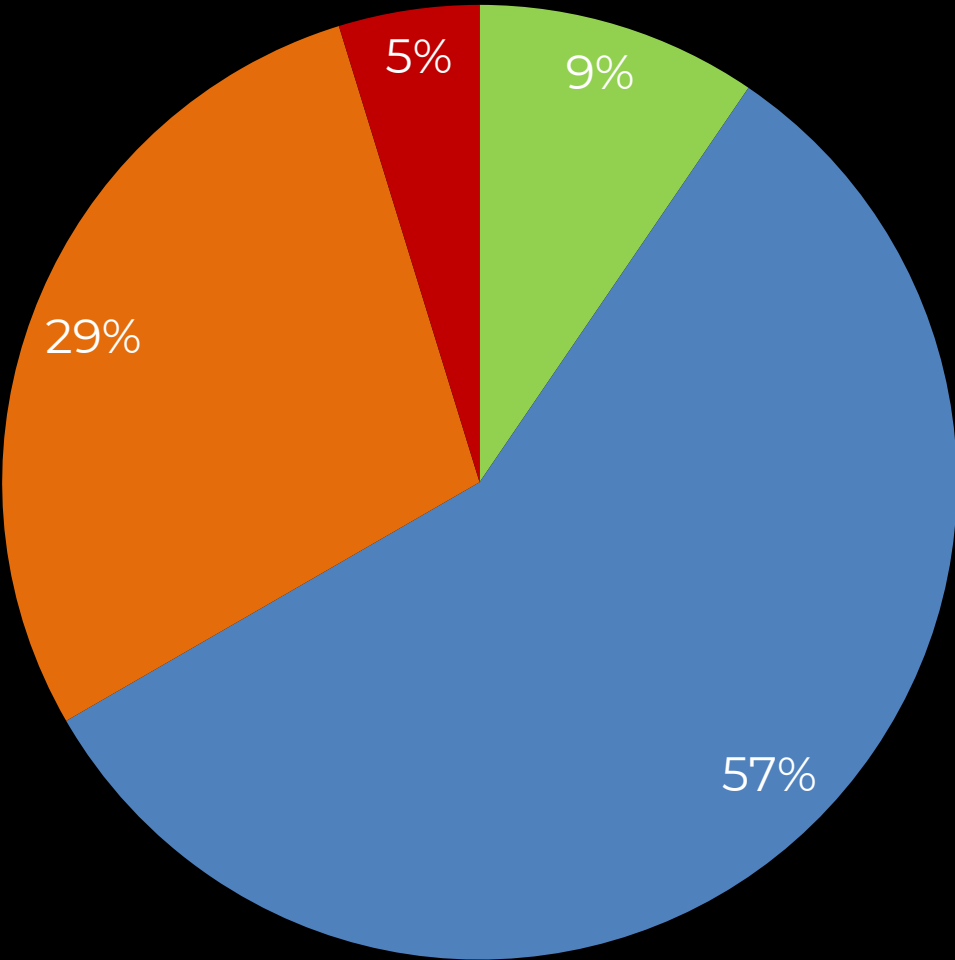
- Удовлетворен полностью
- Скорее удовлетворен
- Скорее не удовлетворен
- Полностью не удовлетворен

представитель
компании, инхаус-команды



- Удовлетворен полностью
- Скорее удовлетворен
- Скорее не удовлетворен
- Полностью не удовлетворен
- Не ответили
- Не могу оценить

работаю как
независимый консультант/PR-эксперт



- Удовлетворен полностью
- Скорее удовлетворен
- Скорее не удовлетворен
- Полностью не удовлетворен

Чего не хватает или что требует изменения/усовершенствования в ваших текущих подходах в аналитике и оценке эффективности коммуникаций?*

Отвечают специалисты из агентств, которые отметили, что не удовлетворены инструментами для измерения эффективности коммуникаций

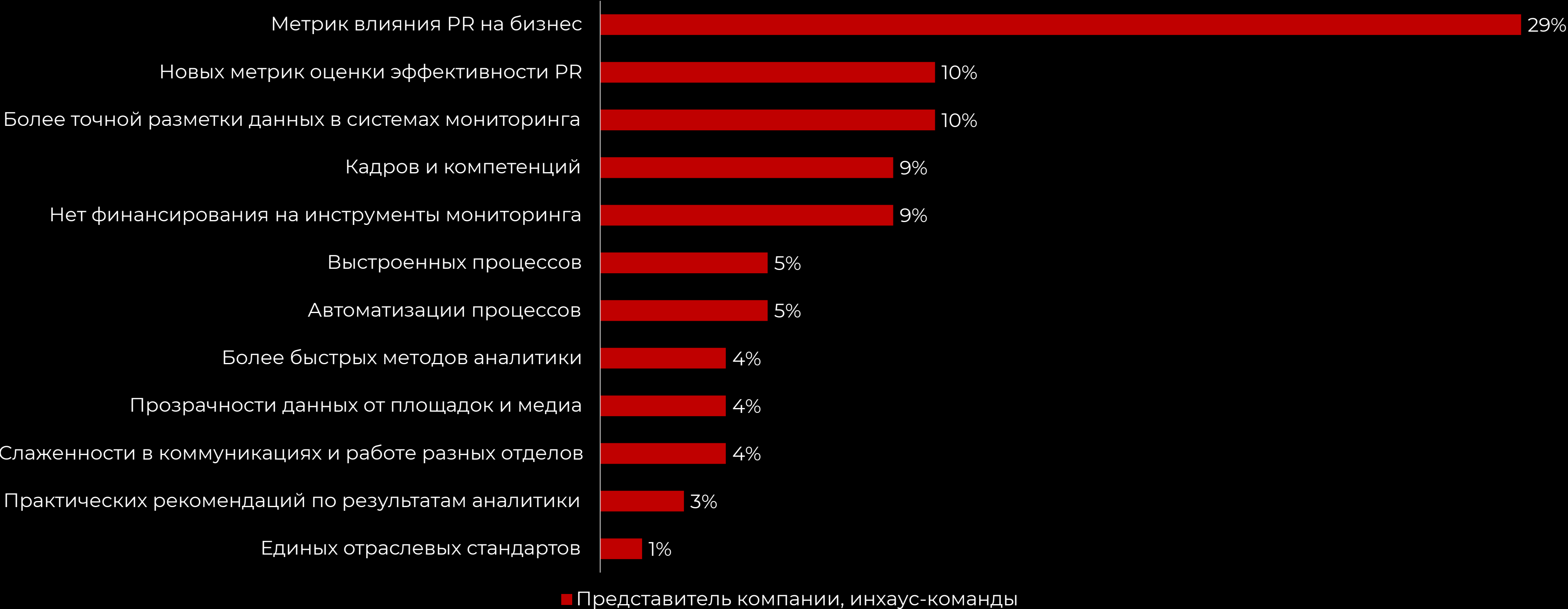


■ Представитель коммуникационного/PR-агентства

*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Чего не хватает или что требует изменения/усовершенствования в ваших текущих подходах в аналитике и оценке эффективности коммуникаций?*

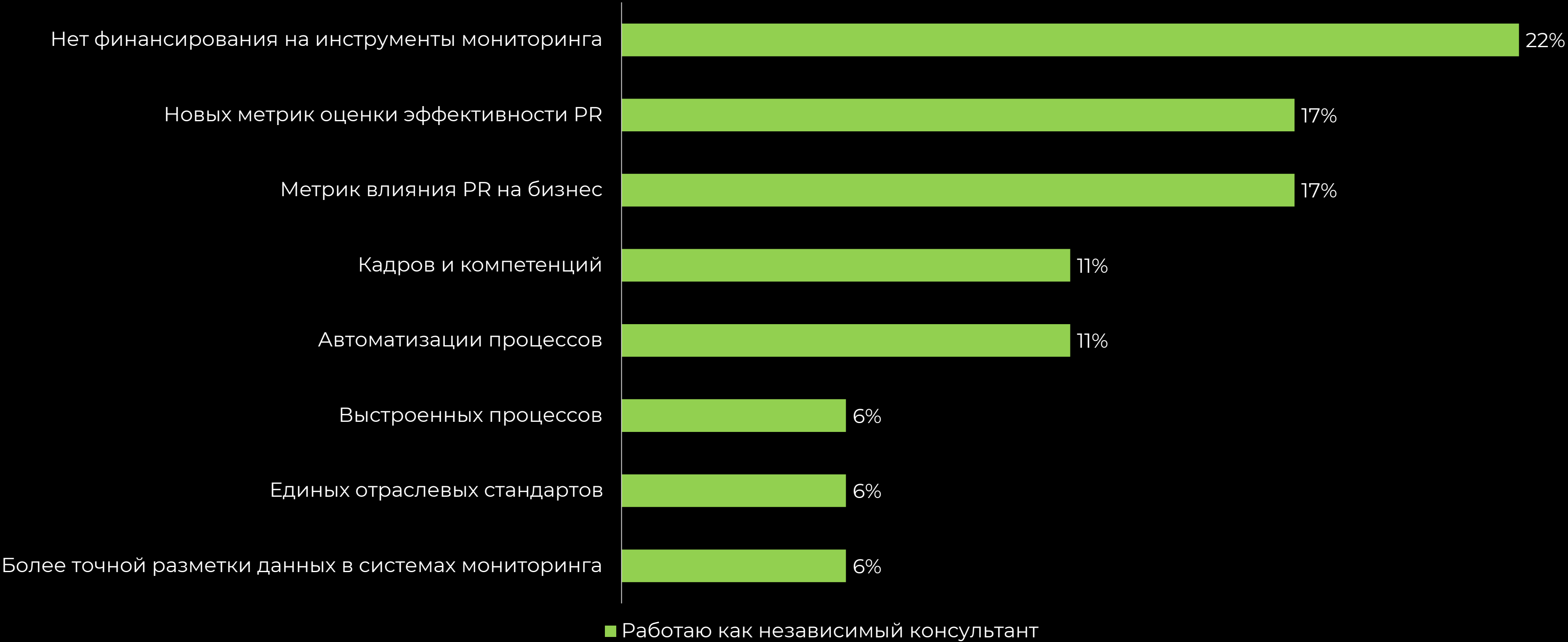
Отвечают инхаус-специалисты, которые отметили, что не удовлетворены инструментами для измерения эффективности



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

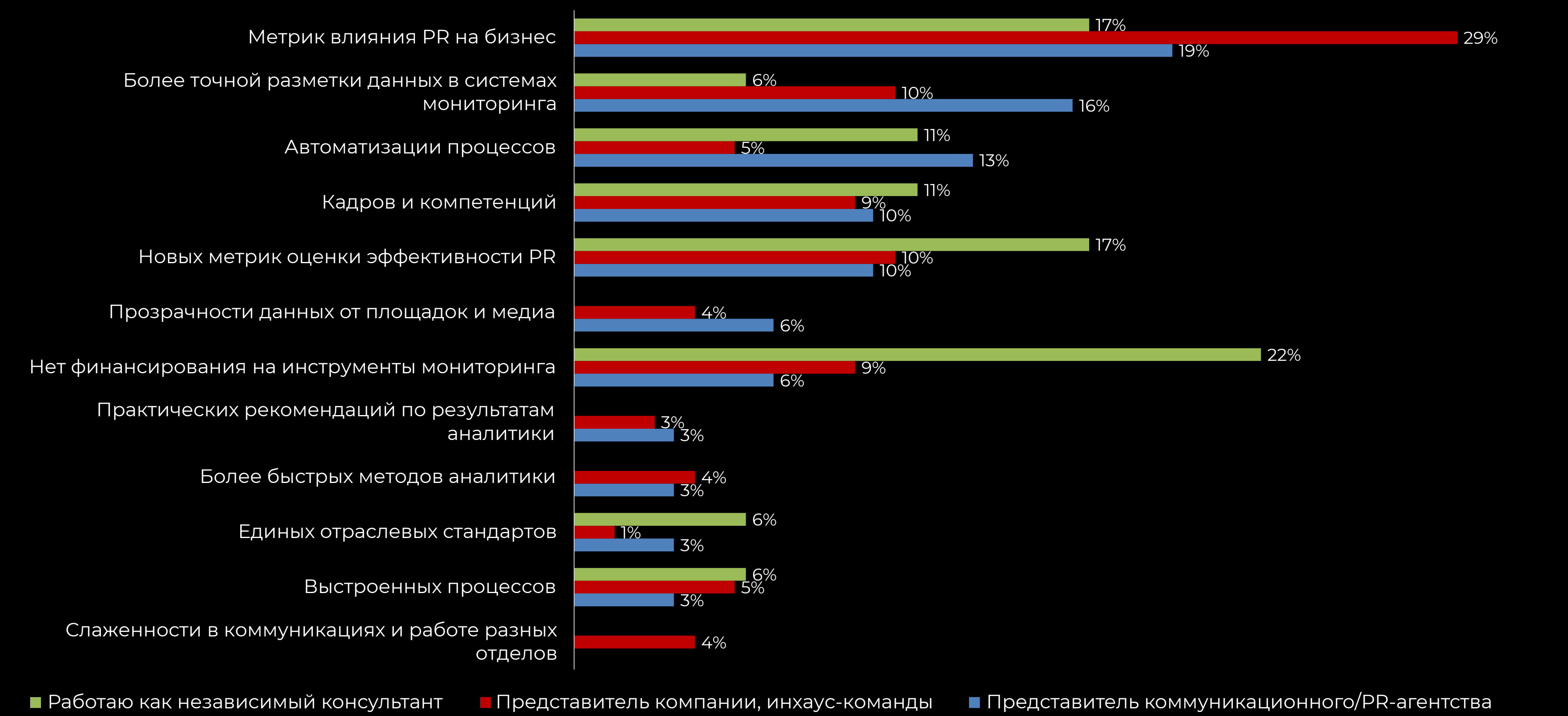
Чего не хватает или что требует изменения/усовершенствования в ваших текущих подходах в аналитике и оценке эффективности коммуникаций?*

Отвечают независимые консультанты, которые отметили, что не удовлетворены инструментами для измерения эффективности



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Чего не хватает или что требует изменения или усовершенствования в ваших текущих подходах в аналитике и оценке эффективности коммуникаций?*



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Примечательно

Всего 2% PR-специалистов из агентств абсолютно не удовлетворены эффективностью используемых ими инструментов для измерения эффективности коммуникаций. Среди инхаус-специалистов и независимых консультантов таких по 5%.

Наиболее часто респонденты отмечают, что для усовершенствования текущих подходов к аналитике им не хватает введения метрик влияния PR на бизнес и более точных данных в системах мониторинга. Очень остро стоит и вопрос финансирования аналитики у независимых консультантов. Реже всего респонденты жалуются на нехватку единых отраслевых стандартов и выстроенных процессов внутри команды.



АКОС

АССОЦИАЦИЯ
КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ
В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ PR И КОММУНИКАЦИЙ: МЕТОДЫ, ПОДХОДЫ, ТРЕНДЫ

ОТРАСЛЕВОЕ ОПРОСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ, 2024