



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

GREATIVE

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



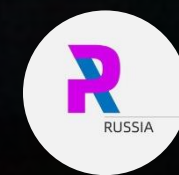
Честное
PR-нерское



Лайкни.ру



Коммуникатор
от блога



PR Russia



PRщик на
зарплате



Арина,
расскажи!



Связь с
общественностью



PR Us



PRexplore



PRиемная



МОХОВА



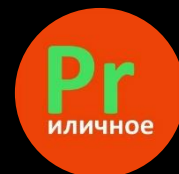
Связи с
известностью



Первый
аналитический



Ася Власова:
о бизнесе в IT



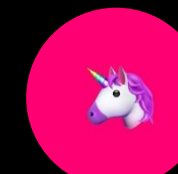
PRиличное |
Ольга
Очеретина



PR by FRC



PR machine



Unlikely CMO |
Галина
Хатиашвили



PRщик на
привязи



Хуже Федосеева



НЕпросто
PR



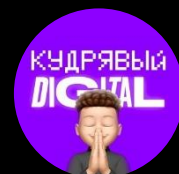
Будни PRщика



JaneOnAir



Накреативил
и тут — Дела
PR



Кудрявый Digital



Пропиарено.



Кофейный digital |
Надежда Золотухина



PR-интеграл
Shunina



ТемPeРаментов



ComInsights



Записки из
опенспейса

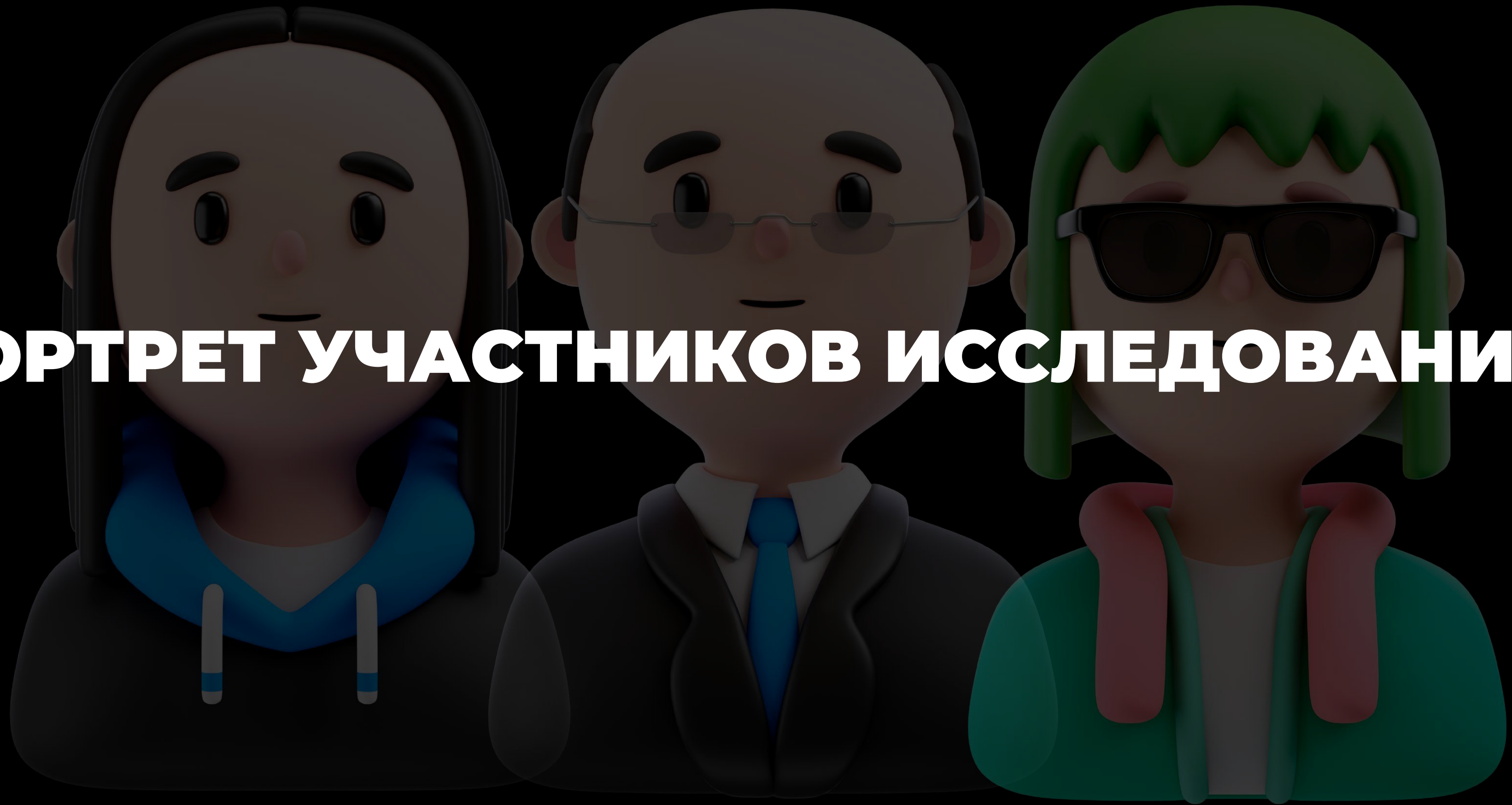


Ex Libris | про цифры
в коммуникациях



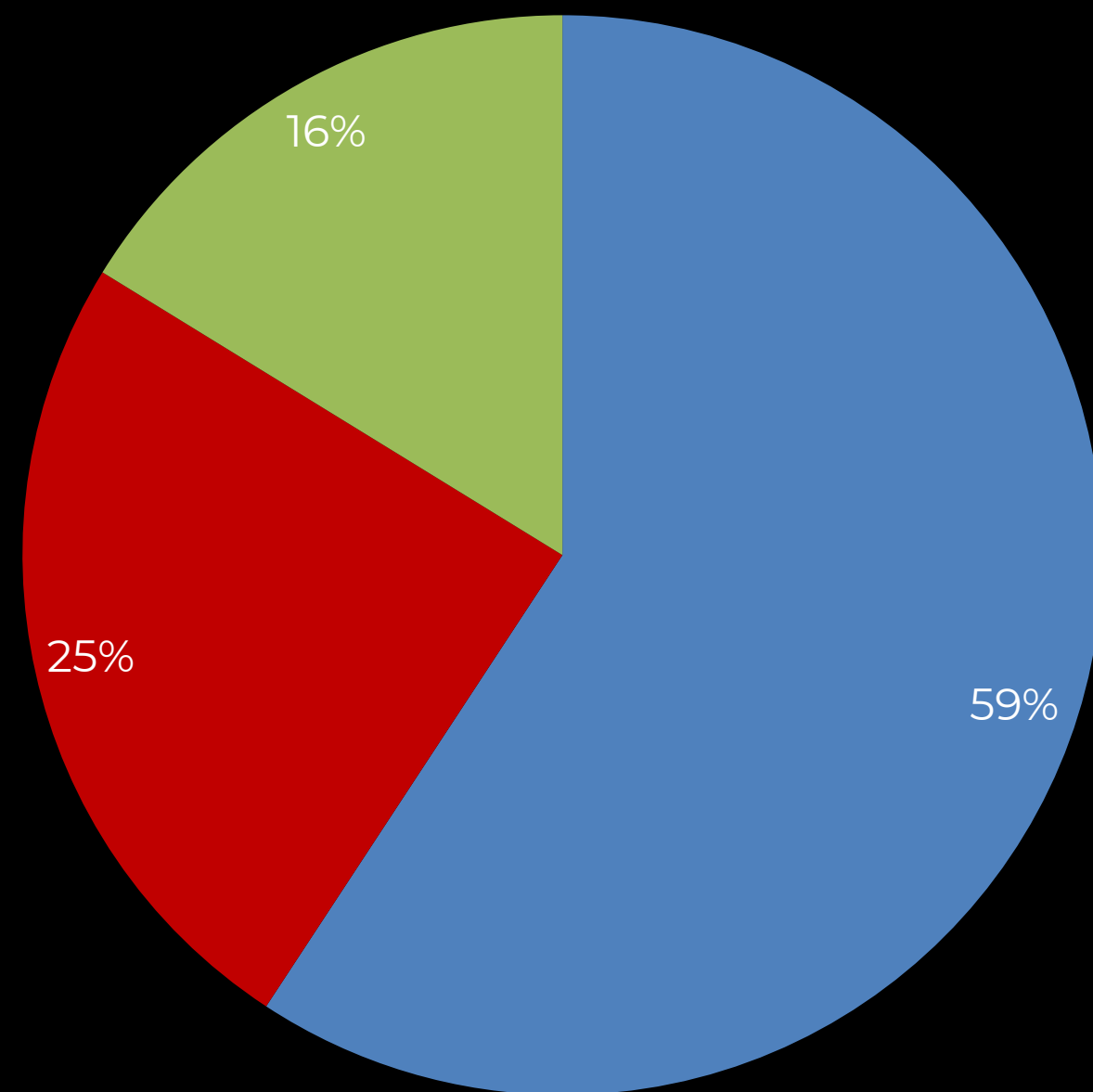
Вика в Запиарье

ПОРТРЕТ УЧАСТНИКОВ ИССЛЕДОВАНИЯ



Об участниках

Я представляю:



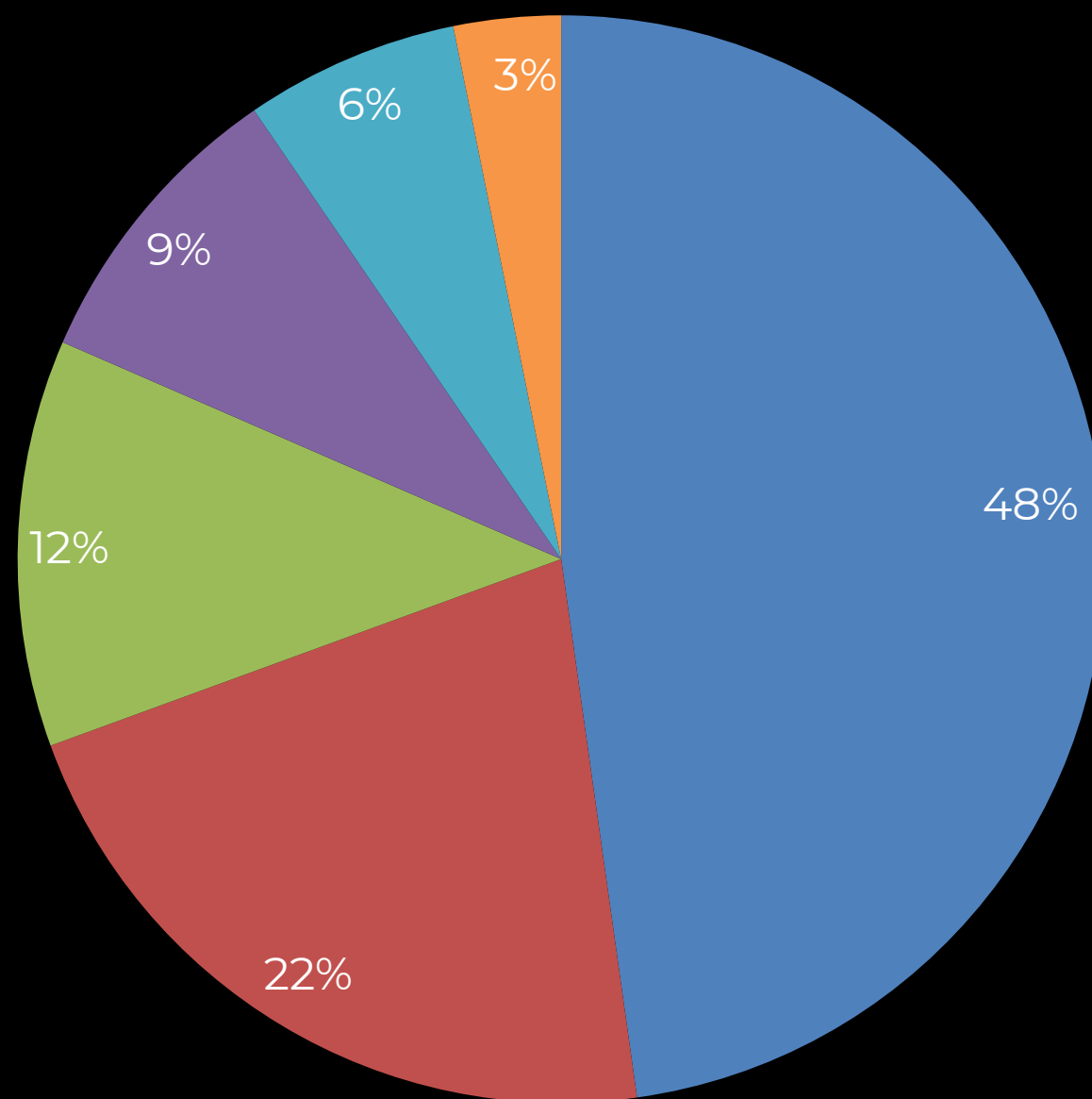
- компанию, инхаус-команду
- коммуникационное/PR-агентство
- работаю как независимый консультант/PR-эксперт

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.

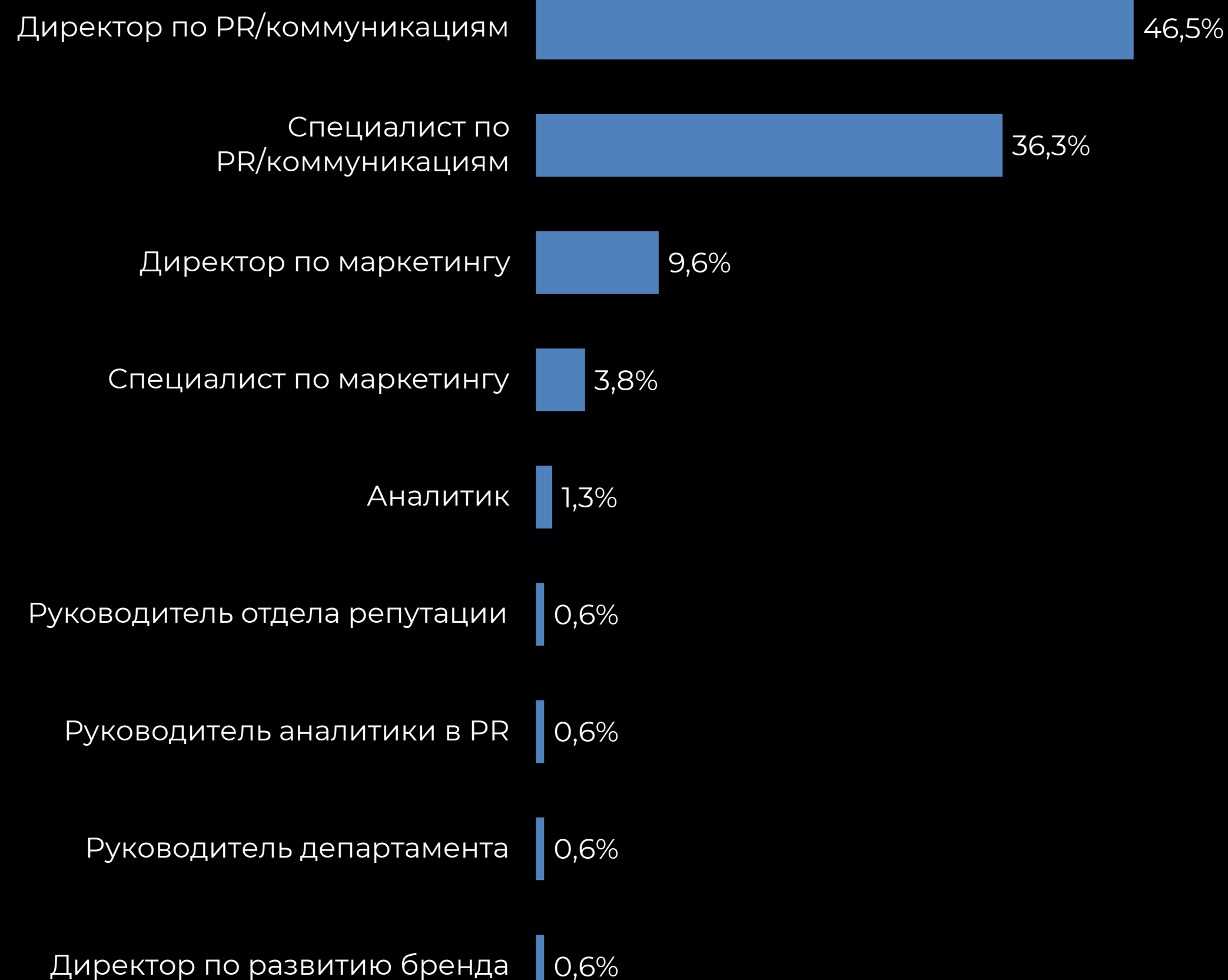
Об участниках: инхаус-пиарщики

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:



Об участниках: инхаус-пиарщики

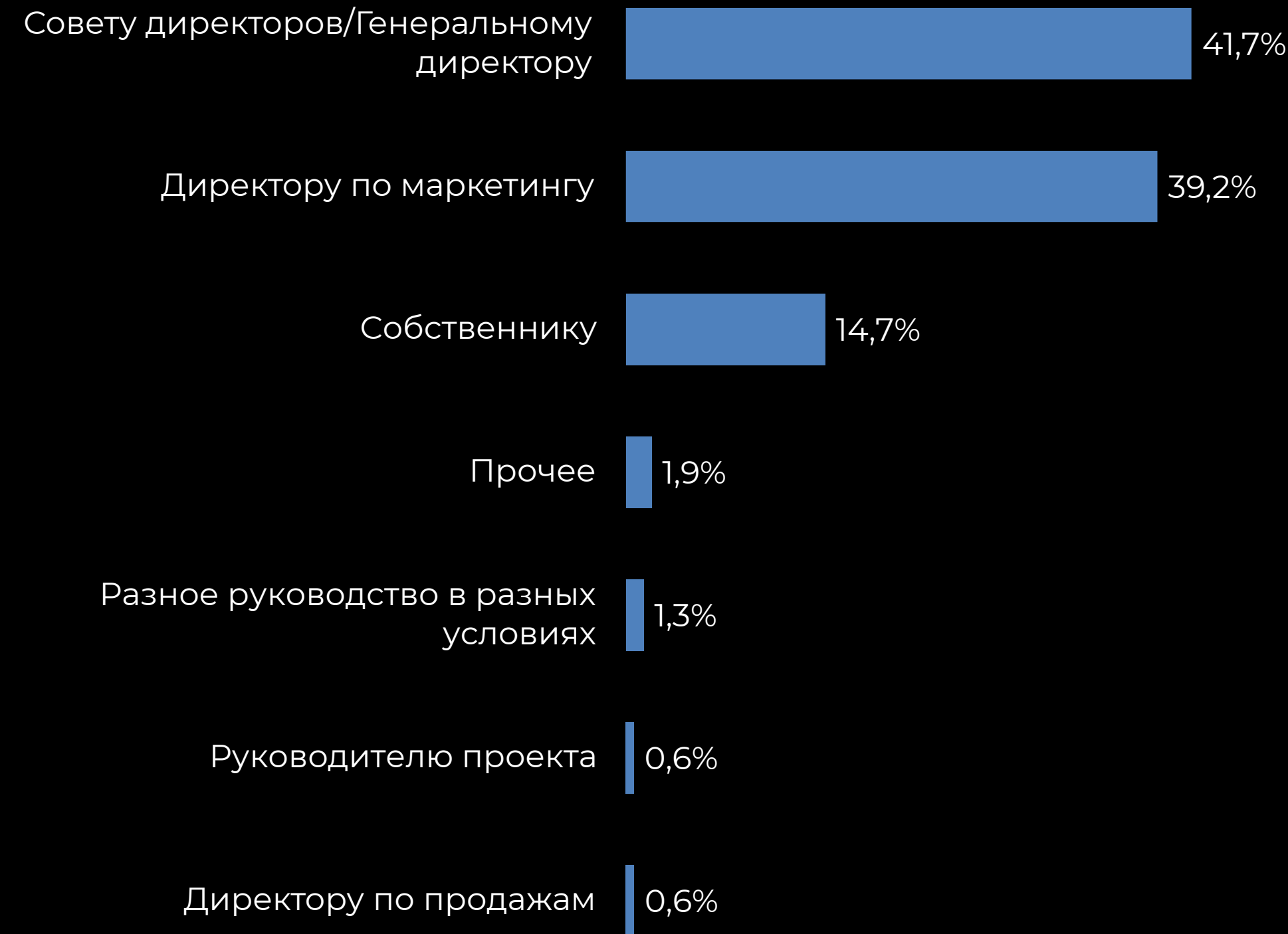
Отрасль бизнеса, которую вы представляете*:



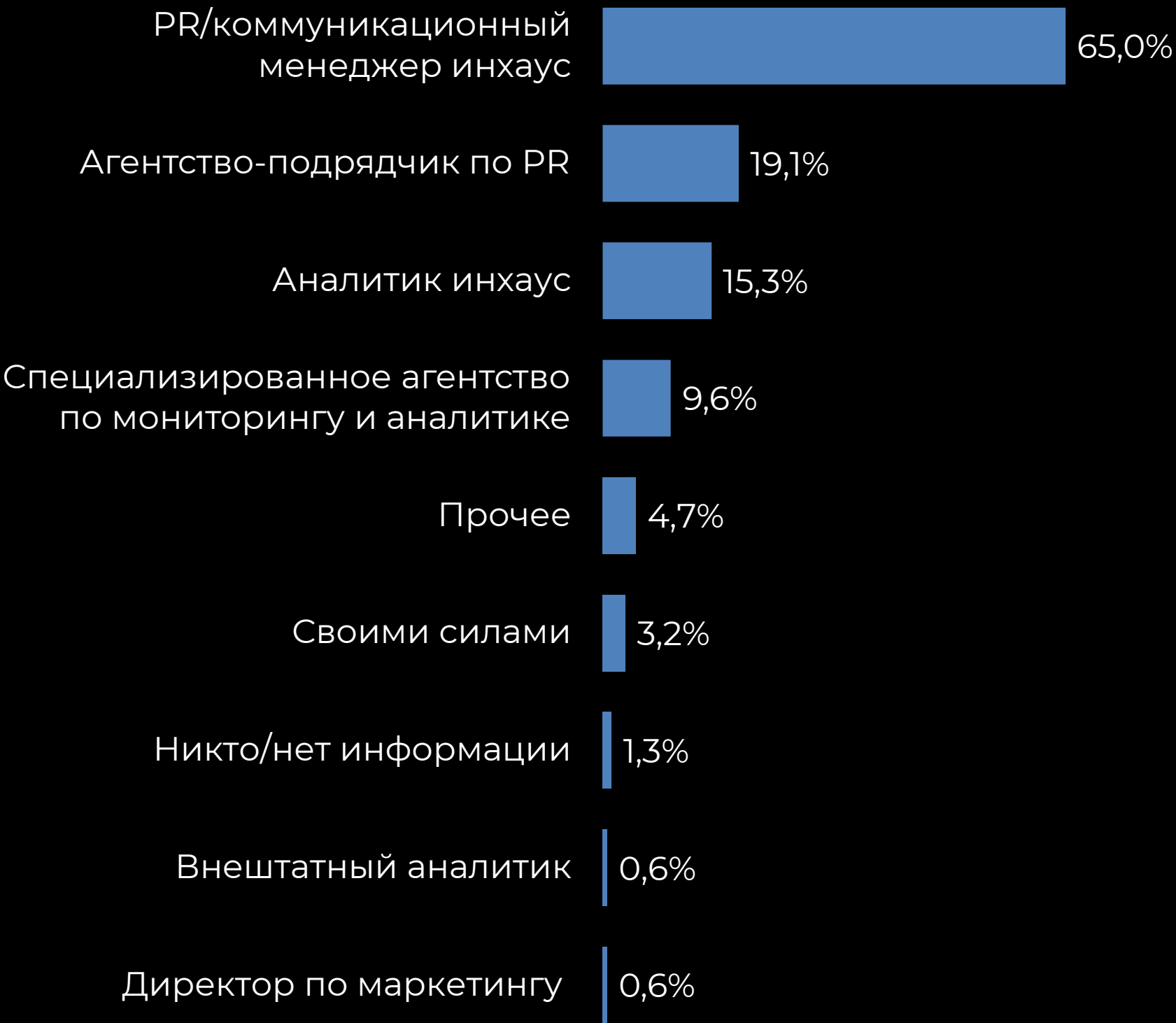
*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Об участниках: инхаус-пиарщики

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



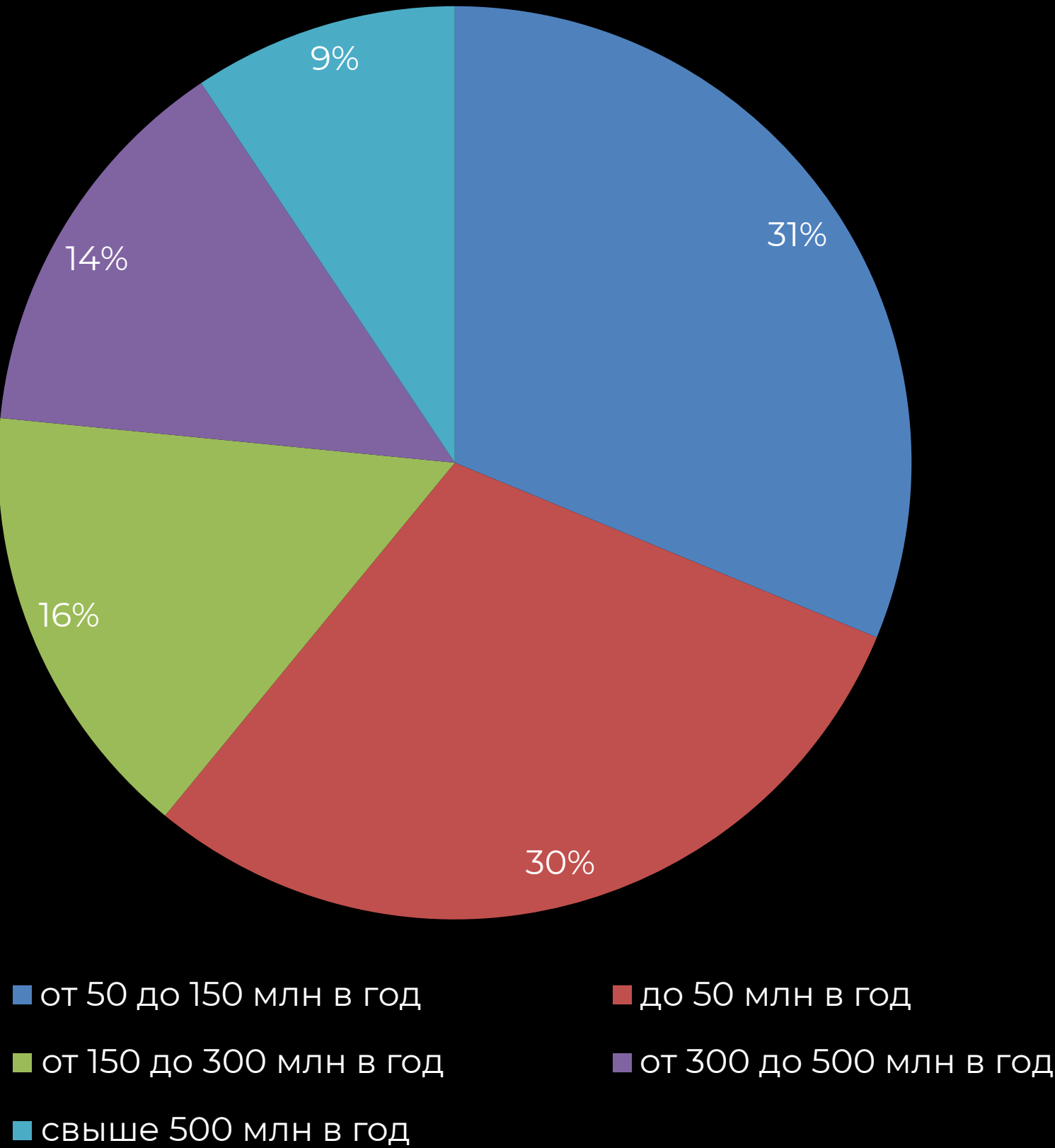
Аналитикой коммуникационных кампаний, оценкой их эффективности и составлением отчетов у вас в компании обычно занимается*:



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

Об участниках: представители коммуникационных/PR-агентств

Оборот вашего агентства:



Ваша роль и позиция:



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

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.

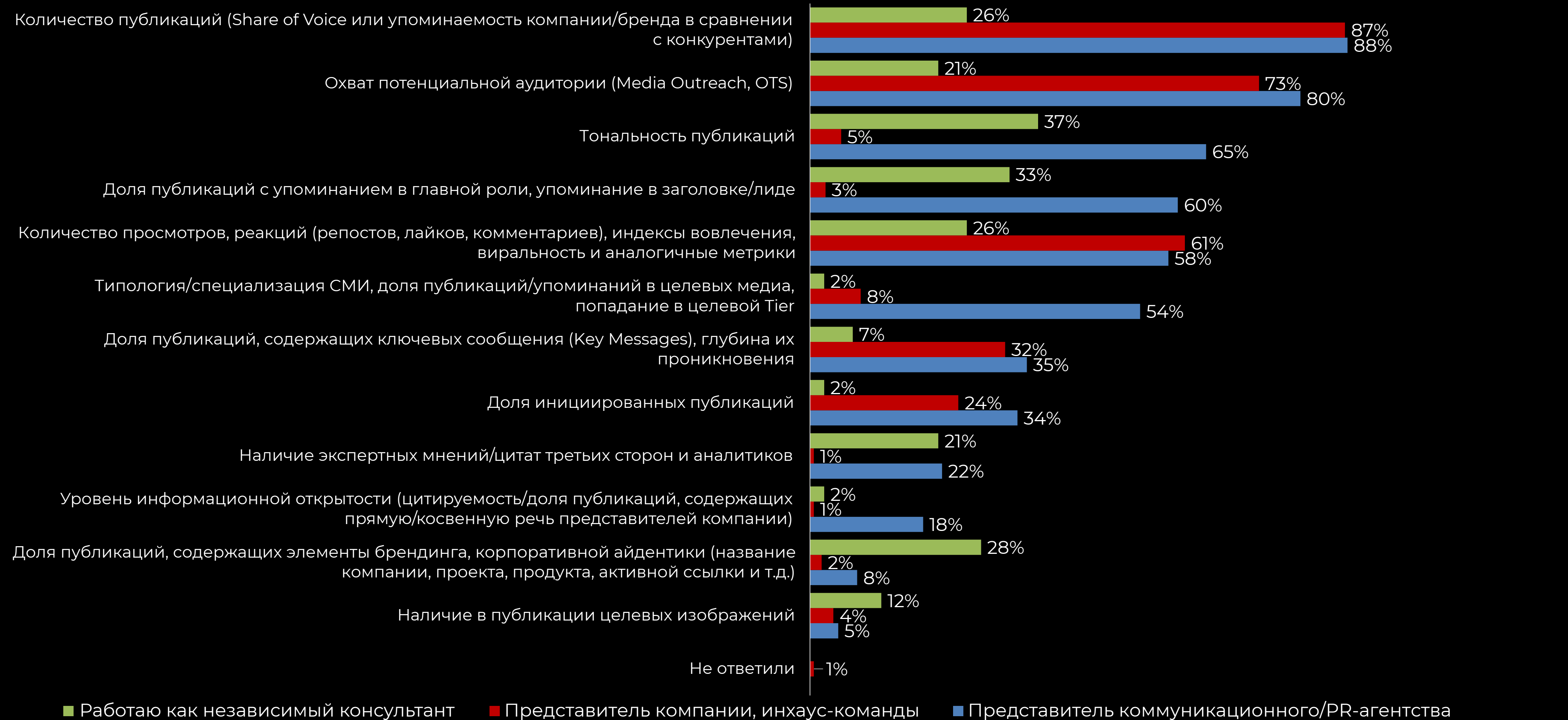
Реже – используется один и тот же набор метрик по инерции, в этом сценарии лидируют инхаус-PR-специалисты.

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?*

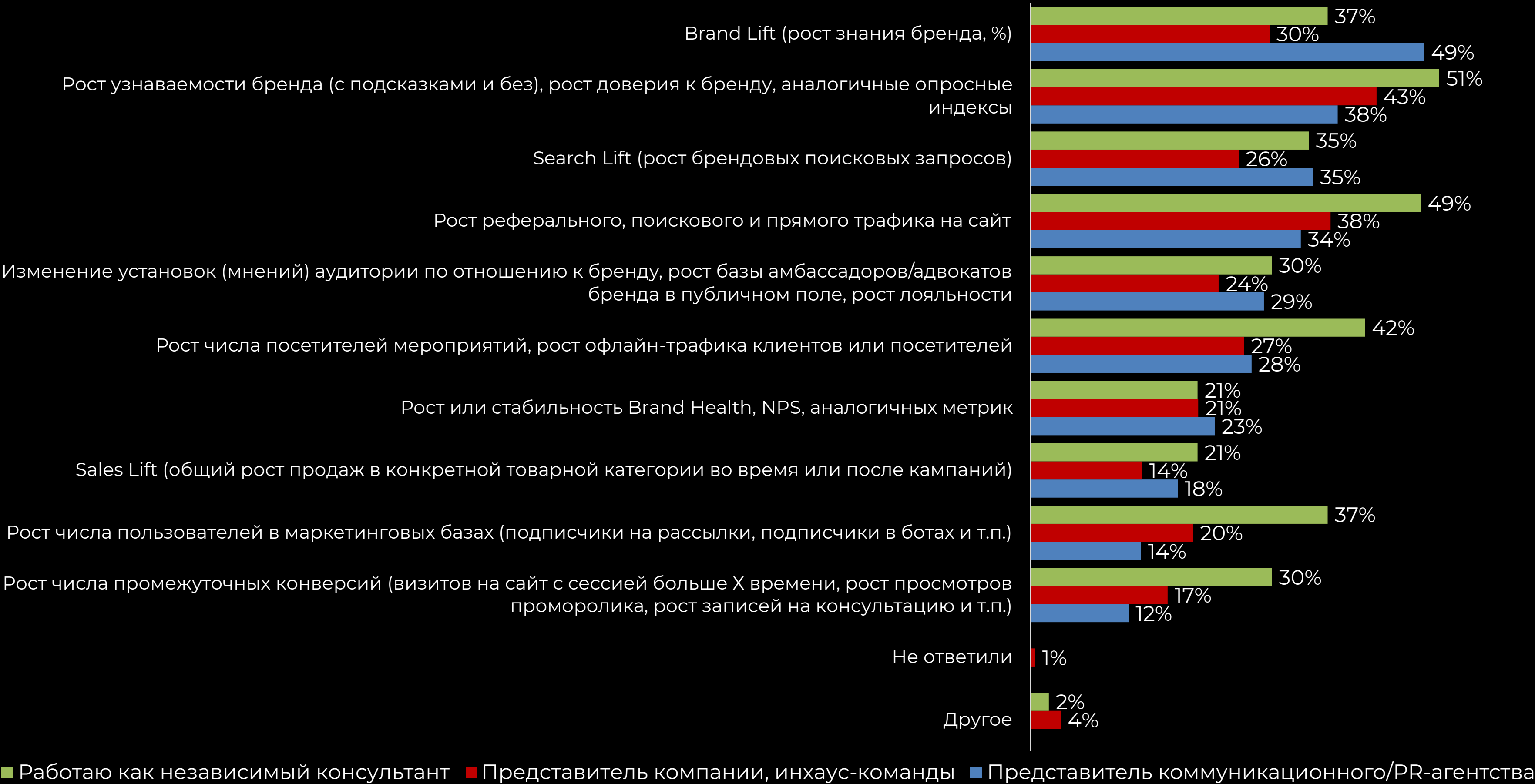


*Респонденты могли выбрать более одного варианта

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?*



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

ПРИМЕНЯЕМЫЕ МЕТРИКИ

ФИНАНСОВЫЕ МЕТРИКИ ОЦЕНКИ PR

Какие финансовые метрики оценки PR вы используете чаще всего?*



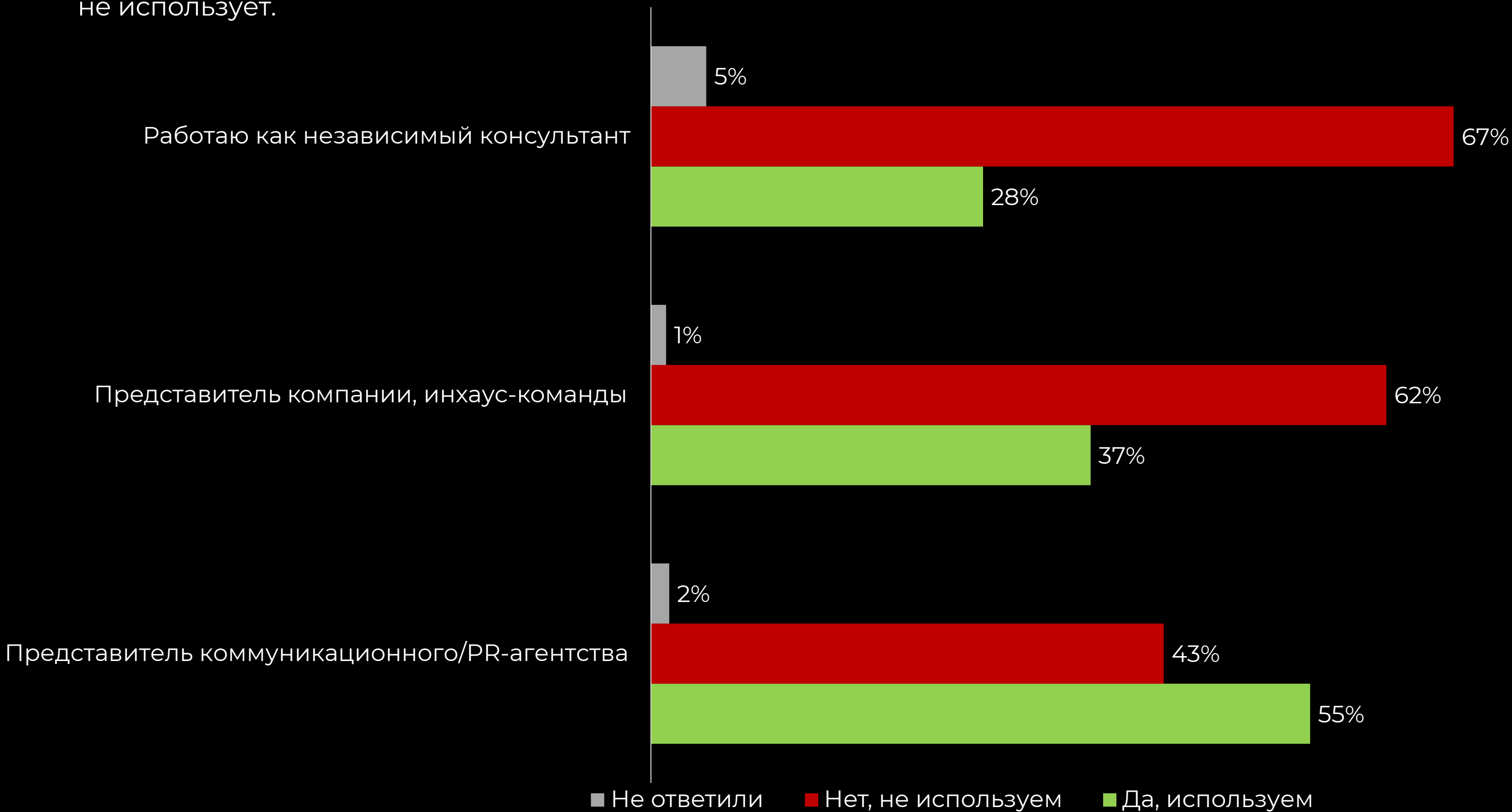
*Респонденты могли выбрать более одного варианта

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.



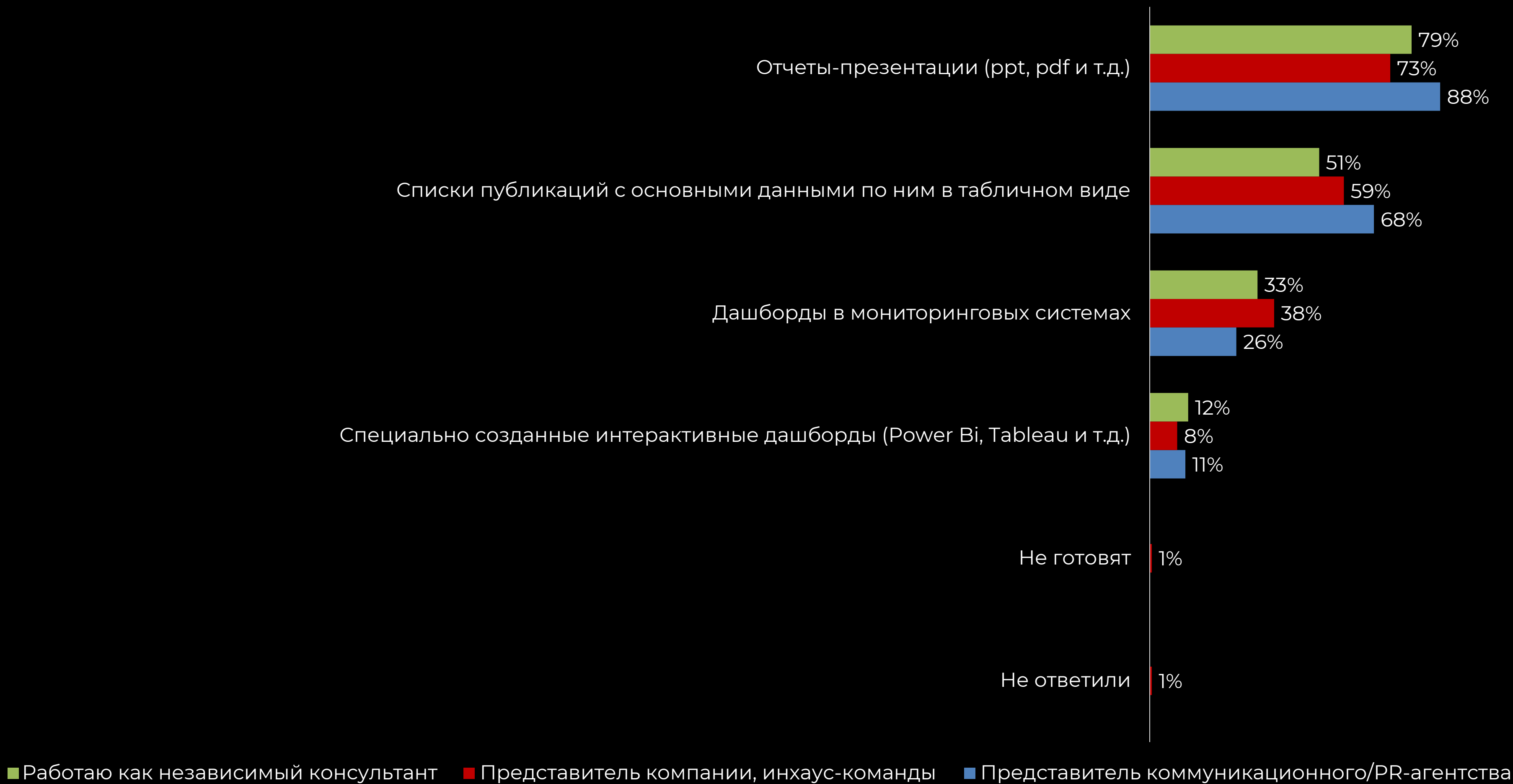
Почему вы не используете интегральные метрики?*



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

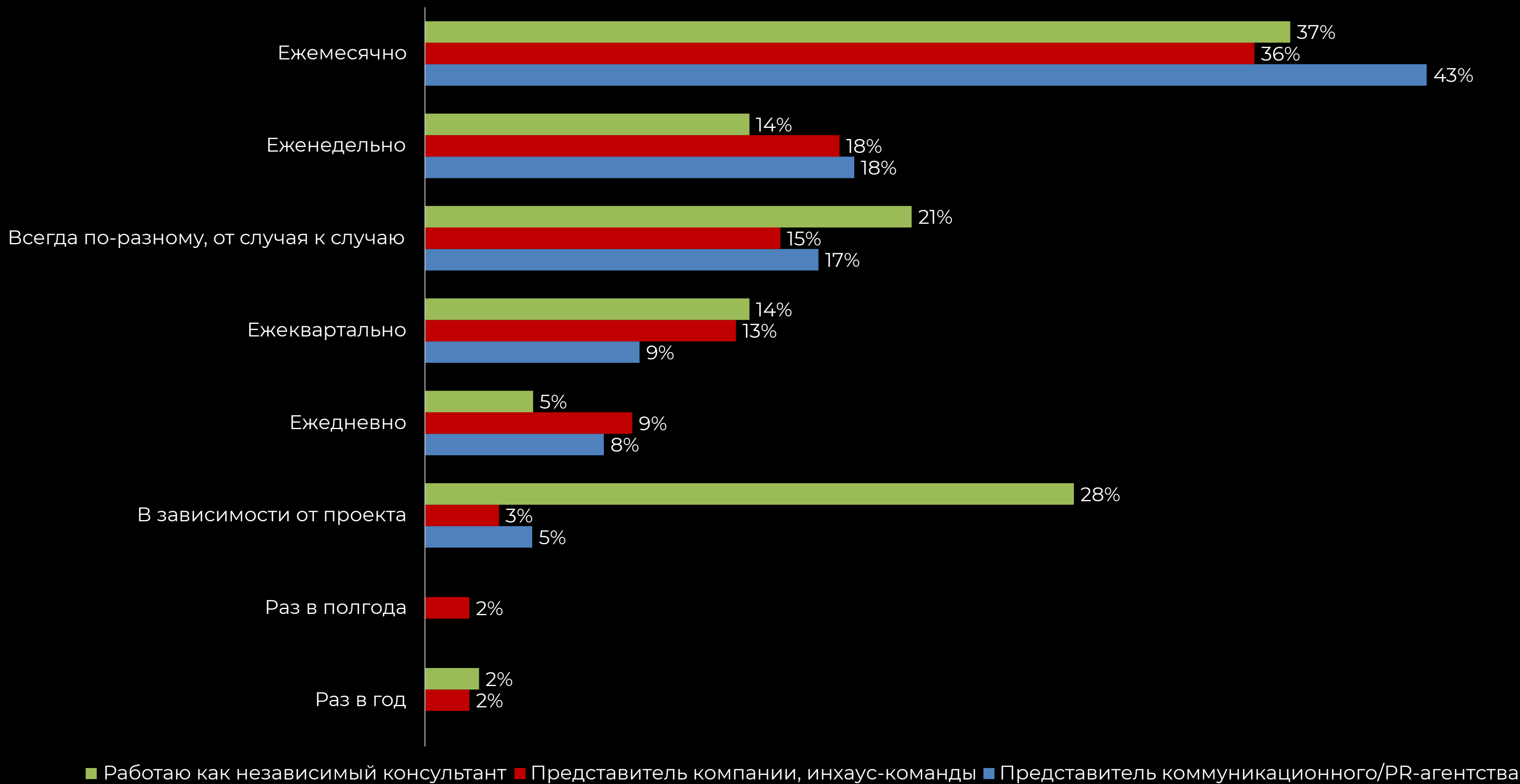
ФОРМАТЫ И ПЕРИОДИЧНОСТЬ АНАЛИТИКИ

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



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

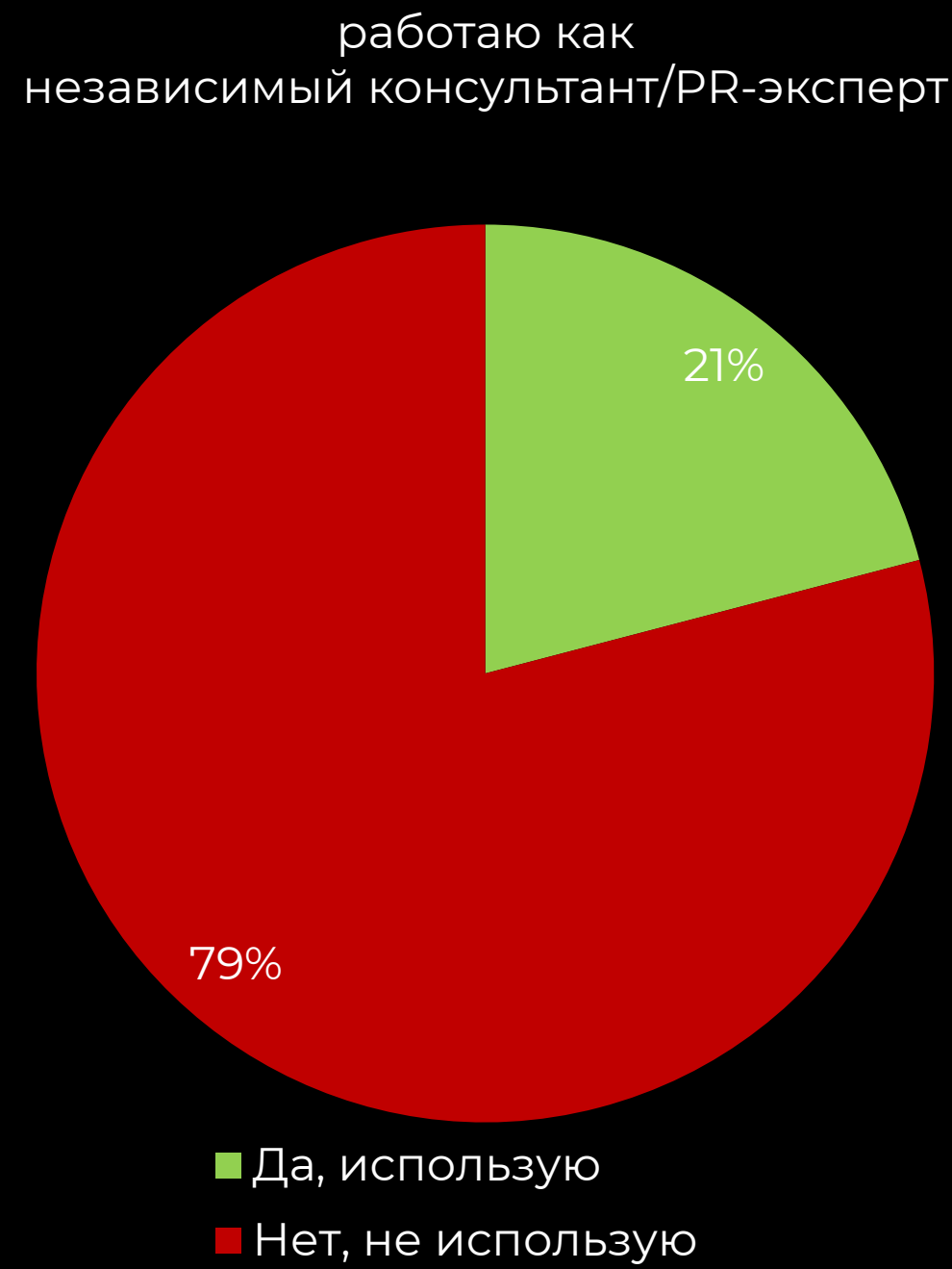
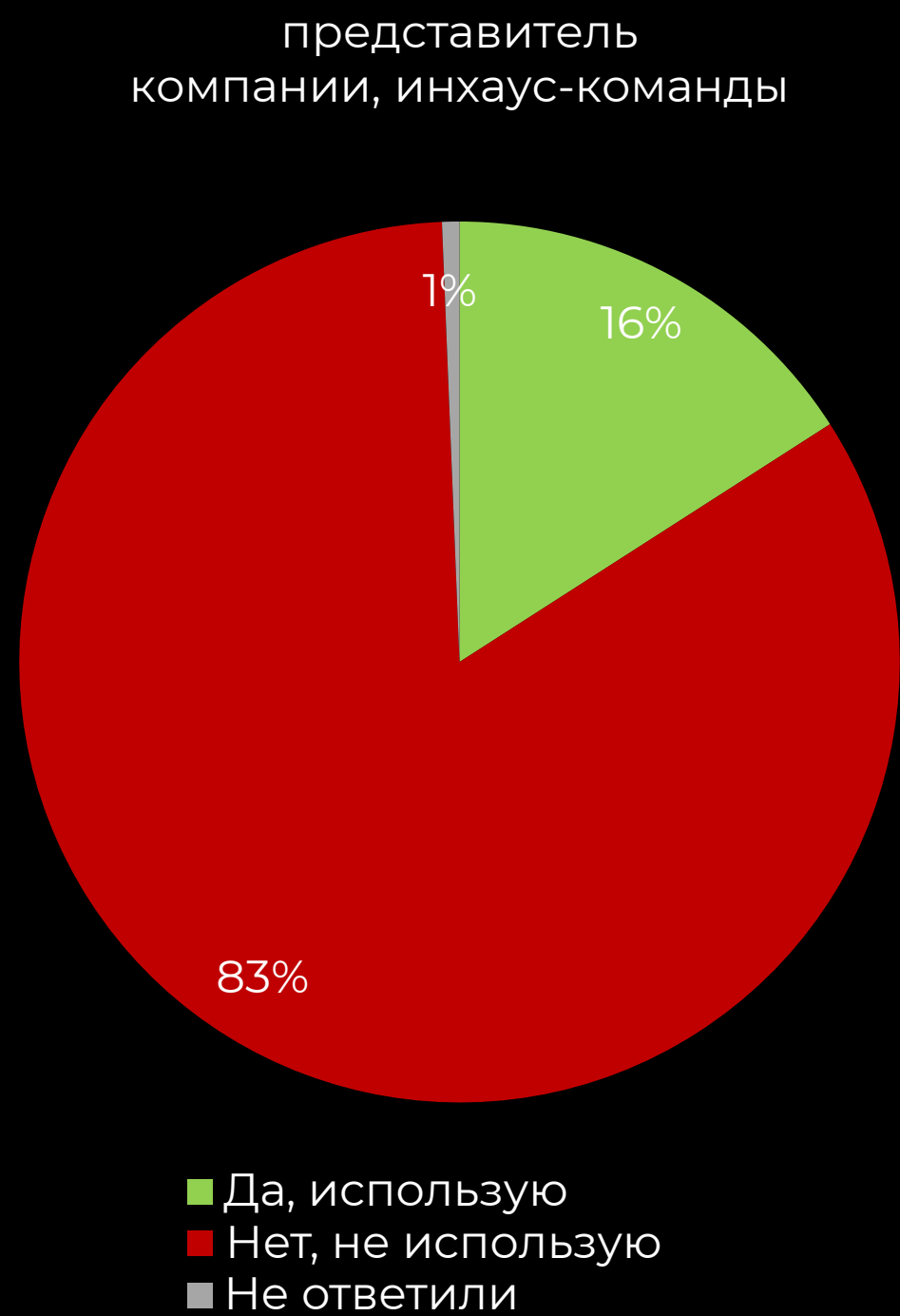
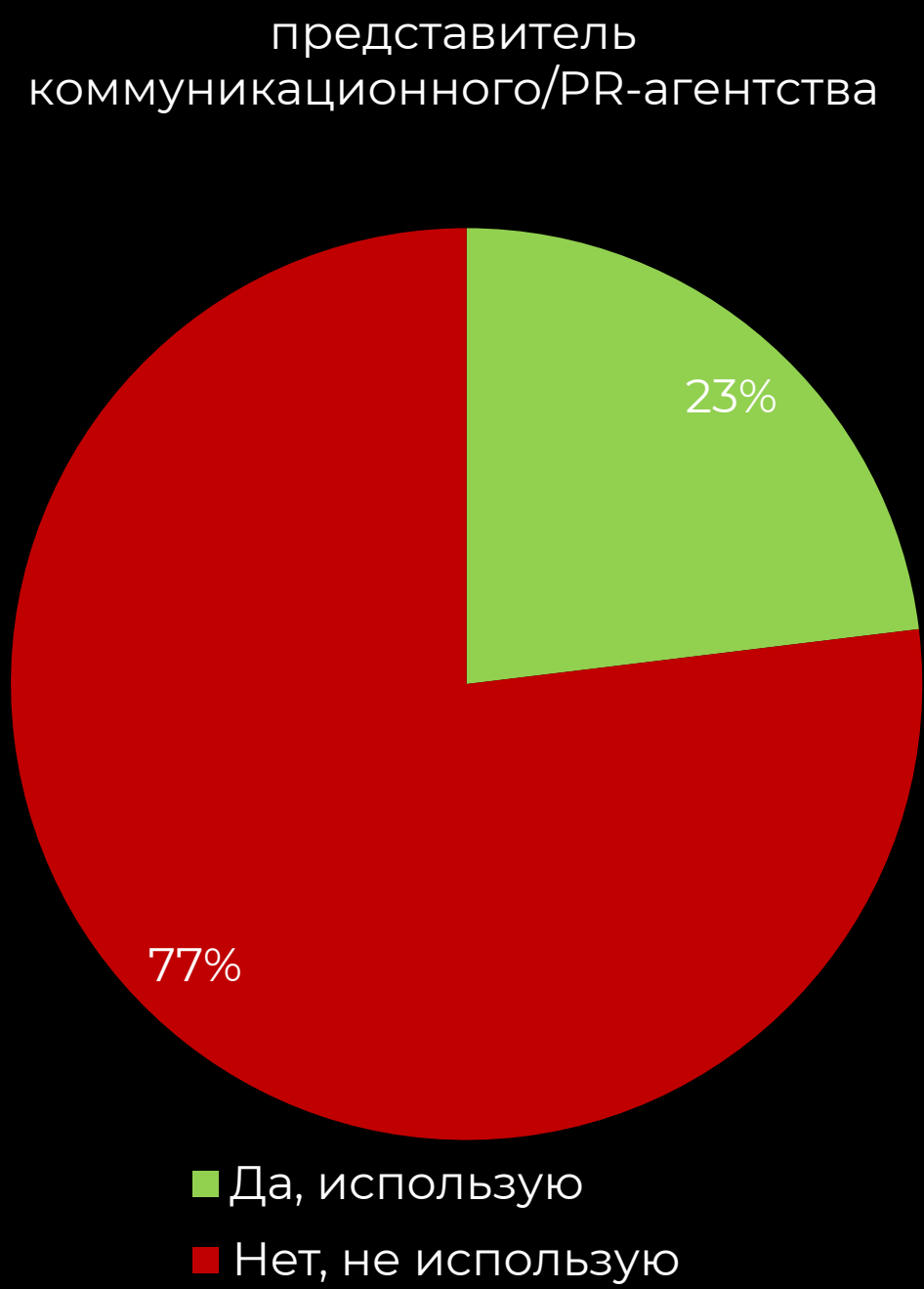
Как часто вы проводите оценку эффективности коммуникаций в среднем?



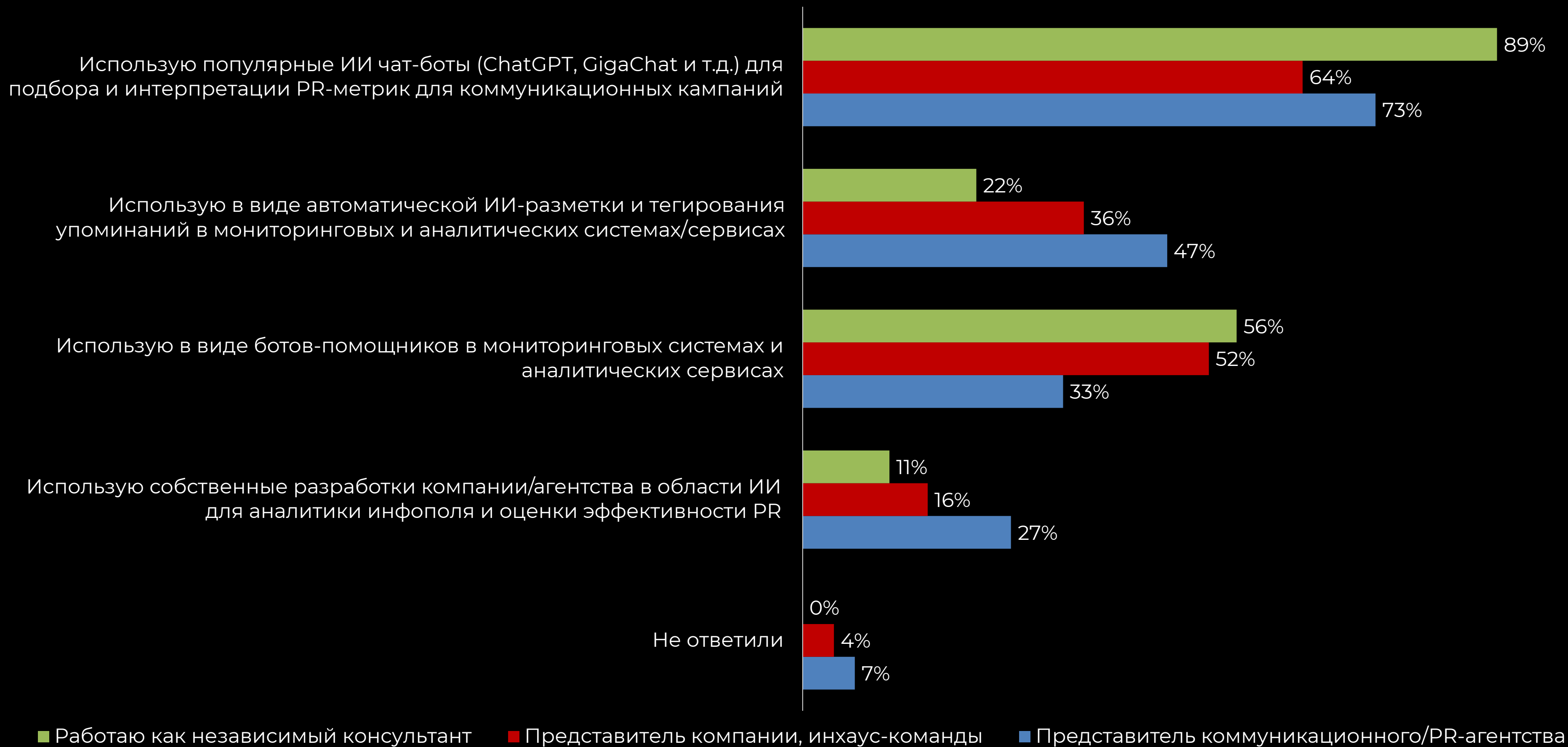
ПРИМЕНЕНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

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?*



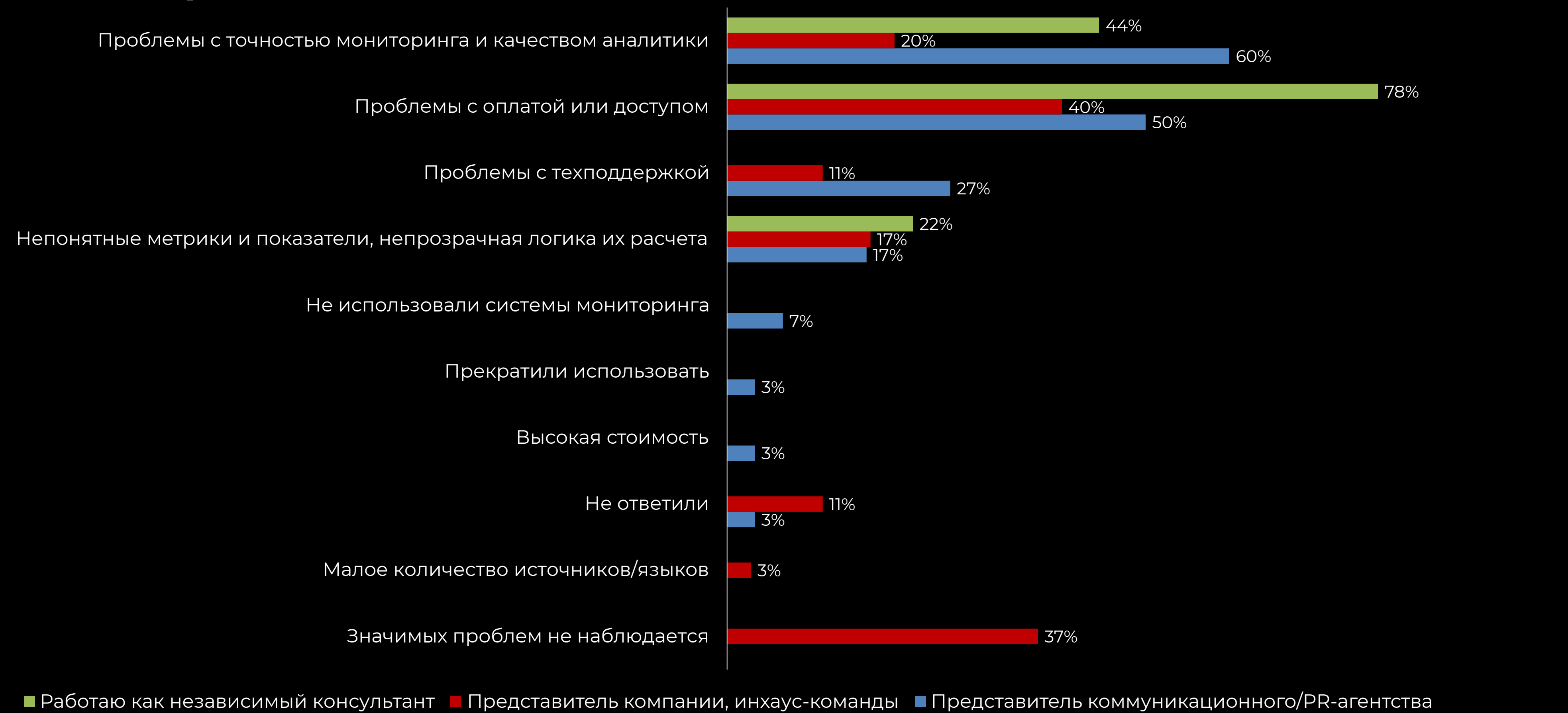
*Респонденты могли выбрать более одного варианта

АНАЛИТИКА ИНФОПОЛЯ ЗА РУБЕЖОМ

Реализуете ли мониторинг и аналитику инфополя на иностранных языках?



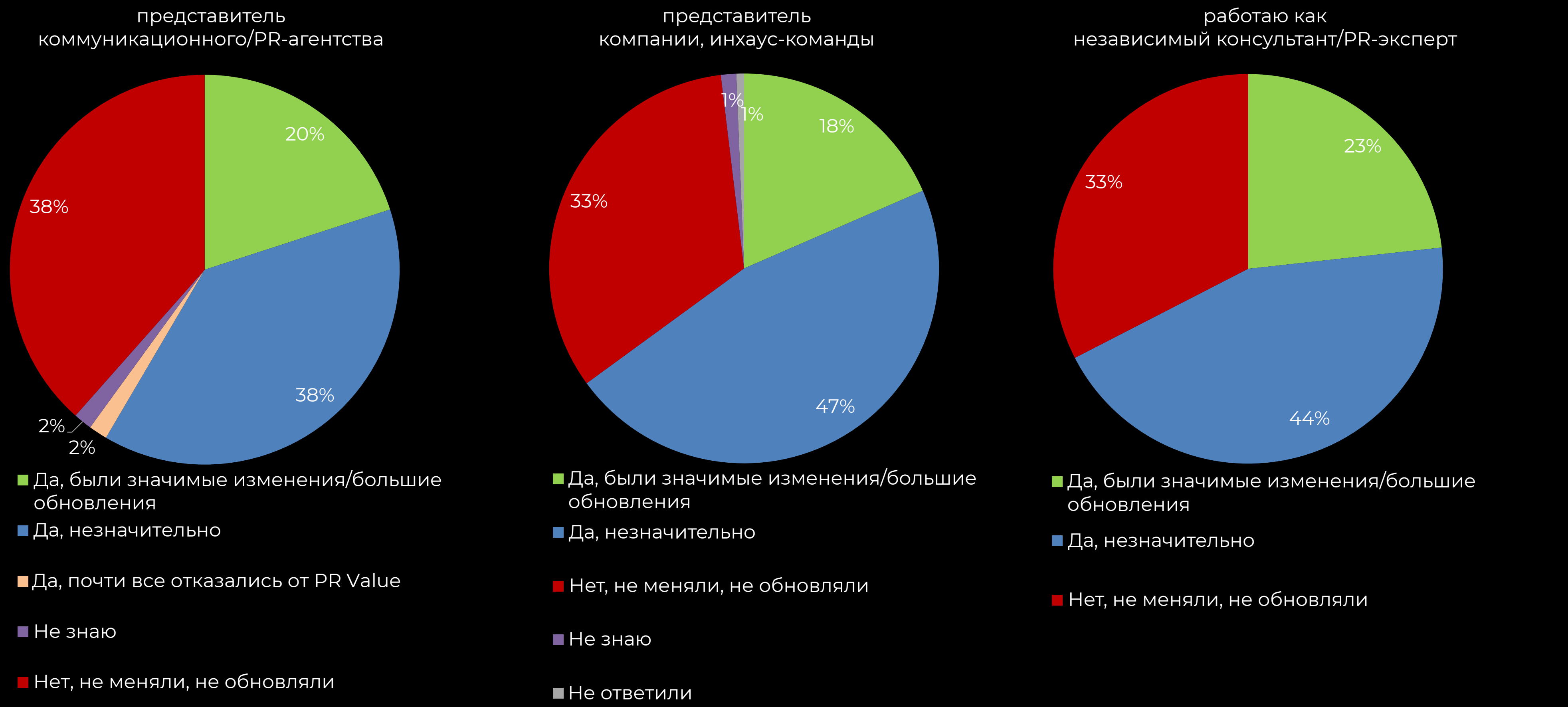
Какие проблемы вы бы назвали наиболее актуальными при работе с зарубежными сервисами для мониторинга и аналитики инфополя на иностранных языках?*



*Респонденты могли выбрать более одного варианта

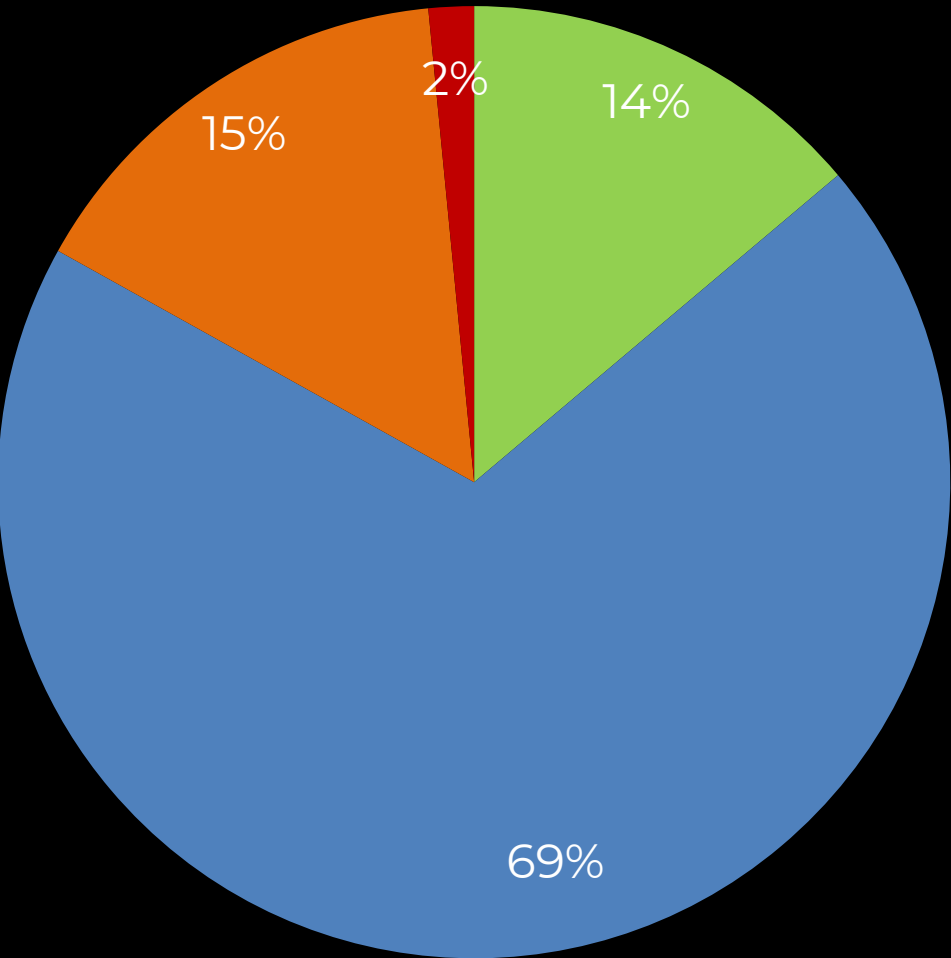
ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОДХОДОВ К ИЗМЕРЕНИЮ КОММУНИКАЦИЙ

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



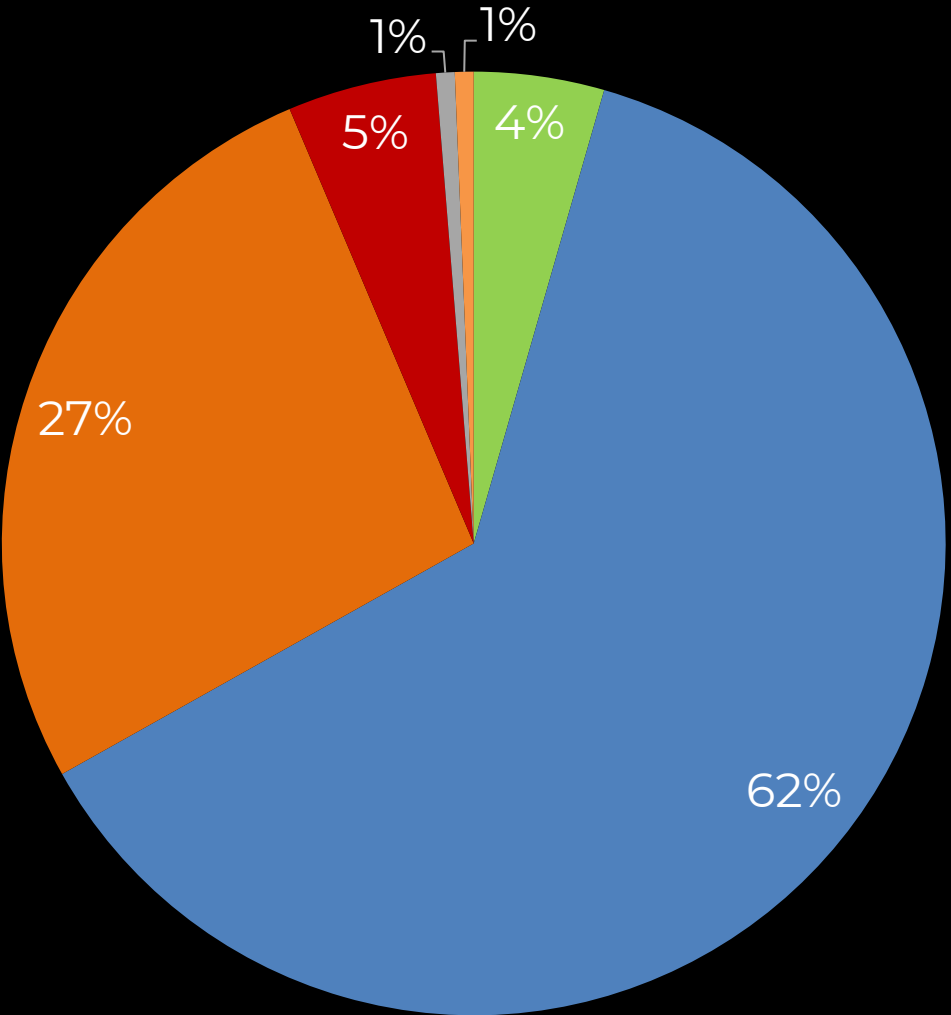
Удовлетворены ли вы эффективностью используемых вами инструментов для измерения эффективности коммуникаций?

представитель
коммуникационного/PR-агентства



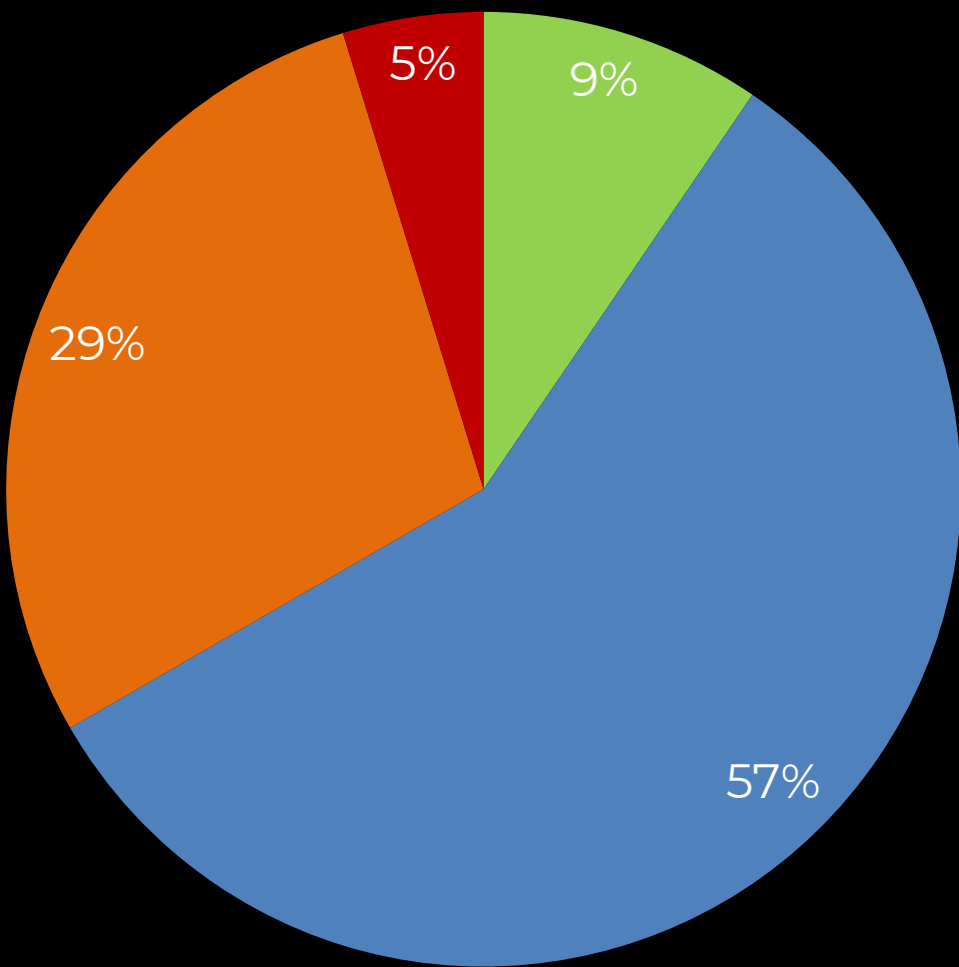
- Удовлетворен полностью
- Скорее удовлетворен
- Скорее не удовлетворен
- Полностью не удовлетворен

представитель
компании, инхаус-команды



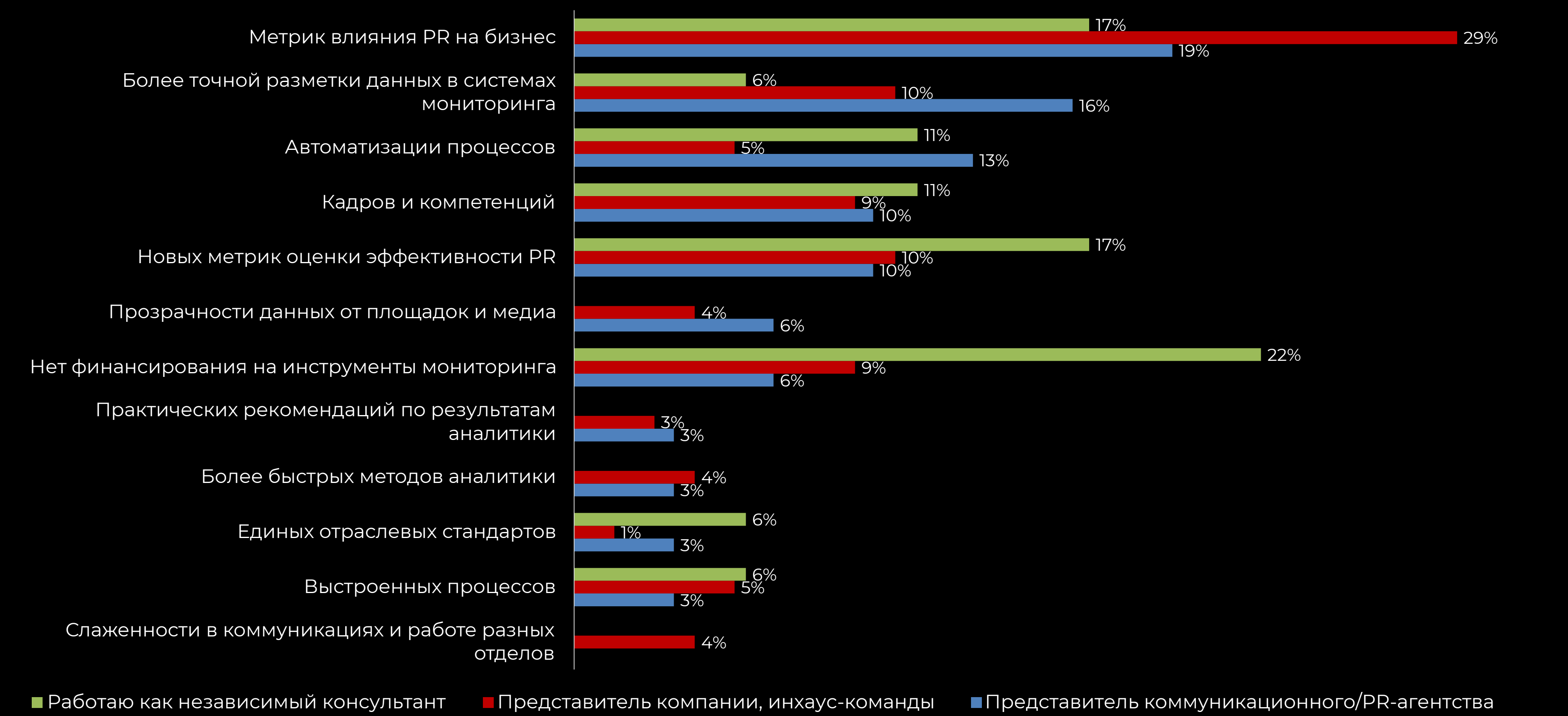
- Удовлетворен полностью
- Скорее удовлетворен
- Скорее не удовлетворен
- Полностью не удовлетворен
- Не ответили
- Не могу оценить

работаю как
независимый консультант/PR-эксперт



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

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



*Респонденты могли выбрать более одного варианта



АКОС

АССОЦИАЦИЯ
КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ
В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ PR И КОММУНИКАЦИЙ: МЕТОДЫ, ПОДХОДЫ, ТРЕНДЫ

ОТРАСЛЕВОЕ ОПРОСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ, 2024