Татьяна Николаевна Васильева

Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России

VasilievaTN@yandex.ru

Ирина Витальевна Васильева

Российская государственная академия интеллектуальной собственности

VasilievaIV@yandex.ru

**Особенности измерения PR-деятельности**

Рассматриваются новые подходы в измерении PR-деятельности. Приводятся методы оценки четырех медиаканалов, входящих в модель PESO, которая является моделью стратегического планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций по разработке единой коммуникационной PR-стратегии.

Ключевые слова: PR, связи с общественностью, PR-деятельность, эффективность PR-деятельности.

PR-деятельность не всегда поддается измерению, потому что она имеет дело с отношениями, эмоциями, связями и репутацией бренда [1].

Сегодня PR имеет дело с четырьмя различными типами медиаканалов, которые объединены в модель PESO - модель стратегического планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций по разработке единой коммуникационной PR-стратегии. Рассмотрим, как можно измерить каждый из них [2].

1. Заработанные медиа (Earned media – медиаканалы, где информация бренда или компании распространяется от потребителя к потребителю, в процессе его общения с компанией).

Отслеживание реферального трафика с помощью Google Analytics. Веб-аналитика важна в цифровую эпоху. Необходимо оценить, сколько реферального трафика пришло от медиа-плейсментов и сколько от собственного контента, например, принадлежащих медиа. Углубляясь, можно отслеживать, сколько из этих посетителей превратились в потенциальных клиентов, квалифицированных маркетологов (MQL) или SQLs, а также клиентов. Затем, сколько дохода они приносят в год, – можно легко рассчитать рентабельность этих PR-мероприятий каждый месяц, каждый квартал, каждый год.

2. Общие медиа (Shared Media – весь контент на официальных страницах бренда в соцсетях и в блогах компании на внешних ресурсах).

Измерение продвижения в социальных сетях. Сколько постов в социальных сетях вернули людей на сайт? Сколько из них в конечном итоге стали клиентами или издателями СМИ? Оценка социального обмена.

3. Оплаченные медиа (Paid Media – перечень платных инструментов и платформ для привлечения трафика на сайт, в блог, приложение и на другие ресурсы компании).

Измерение платных переходов. Лучшее использование платного продвижения - это создание объявлений, которые приносят переходы, а не просто трафик или показы. Это относится к использованию рекламы в Facebook, LinkedIn или Google, а не рекламы на телевидении или радио. Здесь необходимо посмотреть, сколько людей, которые видели объявления, превратились в потенциальных клиентов, которых можно поддерживать и привлекать как клиентов или издателей СМИ.

4. Собственные медиа (Own Media).

Отслеживание основного трафика. Сколько людей находят бренд благодаря контенту? Сколько из них преобразуются в лиды, MQL, SQL или клиентов? И сколько из них на самом деле журналисты или влиятельные люди, которые активно работают над историей бренда? Отслеживание этих цифр также даст представление о рейтинге SEO и ключевых словах.

Оценка наиболее эффективного контента. Выясните, какие сообщения в блоге имеют самые высокие клики – призывы к действию (call-to-action, CTA), и какие целевые страницы лучше всего конвертируются. Это подскажет, на каких темах нужно сосредоточиться, а также, хорошо ли вы спроектировали сайт для посетителей.

Оценка просмотров блогов и подписчиков блогов. Это еще один показатель того, добавляет ли контент ценность для людей, приходящих на сайт, и в идеале их число должно расти.

Оценка среднего времени работы на сайте. Эффективность сайта и контента зависит не только от количества посетителей и переходов, но и от того, сколько времени люди, которые приходят на сайт, тратят на него. Это легко отслеживается с помощью Google Analytics, который также отслеживает посетителей с первой страницы, на которую они попадают, до всех последующих остановок, которые они делают на других страницах. Кроме того, это ключевой показатель для Google для ранжирования веб-сайтов [3].

В заключении необходимо отметить, что ROI для связей с общественностью всегда было трудно продемонстрировать. Когда используется входящий PR, это становится возможным; т.к. можно узнать, как сообщения в блоге или медиа-плейсменты работают в отношении просмотров и акций. Можно узнать, сколько людей открывают электронные письма и нажимают на ссылки в них; можно отслеживать весь путь этих посетителей сайта и знать, когда они становятся клиентами или издателями. Что может быть лучше для доказательства окупаемости PR-деятельности, чем привязка каждой части контента к клиенту.

Литература

1. Васильева Т. Н., Васильева И. В. PR в коммерческих структурах: учебное пособие. М: МГИМО-Университет, 2018.

2. Dietrich Gini. PR Pros Must Embrace the PESO Model. PESO Model Graph. Spin Sucks Blog, May 2015. URL: http://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-thepeso-model.

3. Stareva I. Inbound PR: The PR Agency's Manual to Transforming Your Business with Inbound. New Jersey: Wiley, 2018.