

апгрейд



Self-measurement

ГЛАЗОВА ЛИЛИЯ,
генеральный директор PR News,
сопредседатель Комитета по связям
с общественностью АКАР





Глазова Лилия



БИЗНЕС

владелец и генеральный директор
исследовательской компании **PRNews**

ОТРАСЛЬ

Председатель АКООС (2020- 2024 гг.),
сопредседатель Комитета по PR АКАР,
член Исполнительного совета РАСО, КСКИ,
Председатель жюри PROBA Awards, Silver
Mercury



ОБРАЗОВАНИЕ

куратор специализации «Исследования
в коммуникациях»



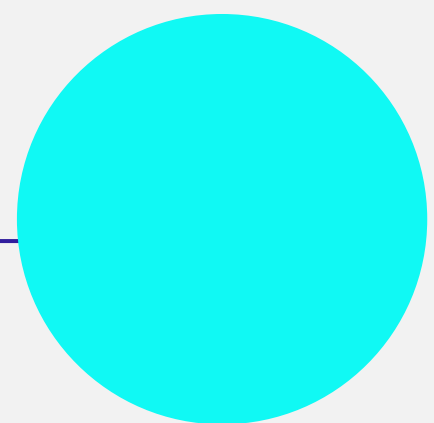
О чем будем говорить сегодня?



- Основные тренды, вызовы
- Коммуникационная среда и основные аудитории
- Принципы постановки KPI и измерения коммуникаций
- Практика измерений: методы, параметры, кейсы
- Зрелость – как основной принцип измерения и построения коммуникаций

Основные тренды и вызовы





Почему **ГИПЕР?**

*«всё сразу, всего много
и нигде нет ответа»*

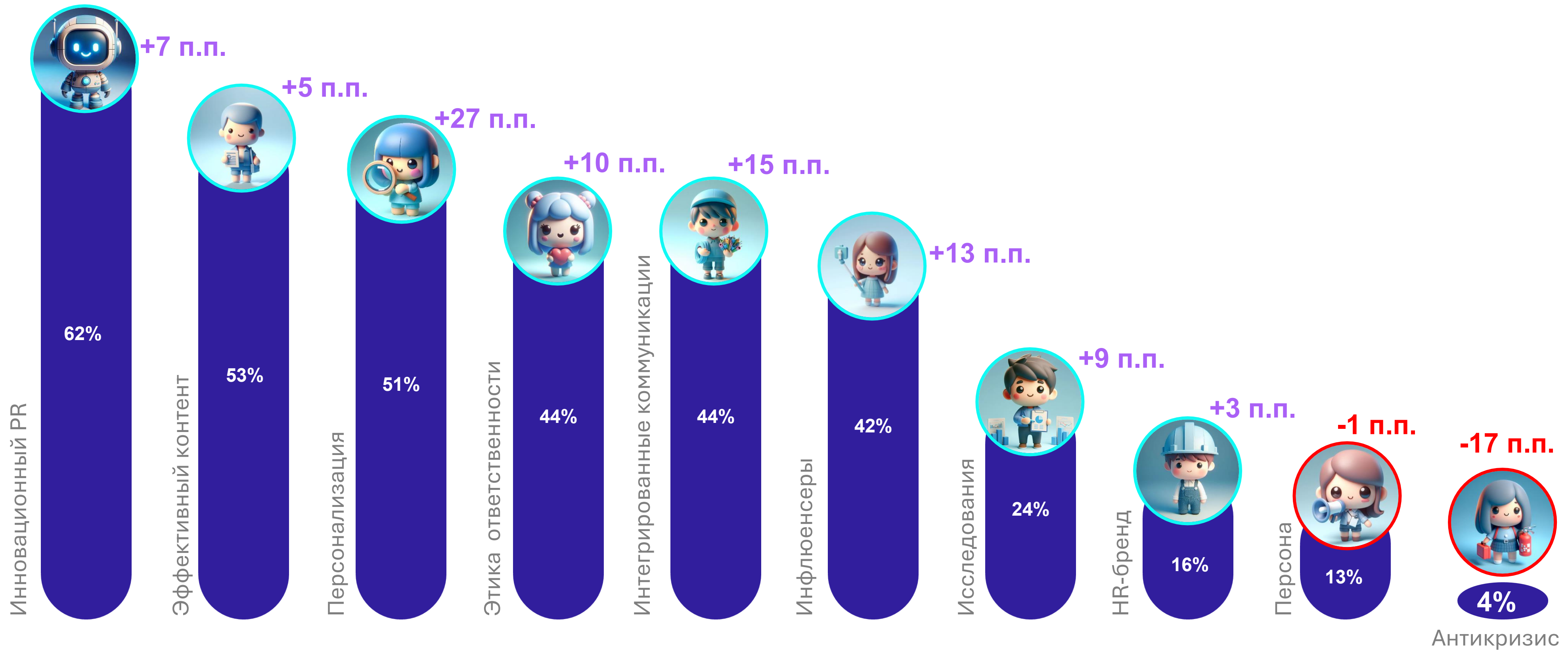
ЛЕЙТМОТИВ ТРЕНДОВ

Мы живем в эпоху **ГИПЕР**. Это время, когда:

- коммуникации — гиперперсонализированы;
- контент — гипернасыщен;
- каналы — гиперразнообразны;
- ожидания аудитории — гипервысоки.

В этой ситуации индустрия коммуникаций оказалась в режиме **гиперреакции** — стремительного и порой хаотичного поиска эффективных решений.

Коммуникации вошли в фазу **«гиперреакции»**: рынок не просто развивает направления — он наращивает усилия по всем фронтам одновременно → **экспоненциальное ускорение**, разнонаправленный скачок во все стороны.





* Некоторые темы остаются в исследовании как тренды, несмотря на их повседневный характер, поскольку мы фиксируем их динамику уже шесть лет, а сохранение методологической непрерывности и ответ на запрос профессионального сообщества на системный и сопоставимый анализ делают это необходимым.

ФИДЖЕТ-КУБ (FIDGET CUBE)

Почему?

- У него множество кнопок, рычажков и поверхностей — каждый элемент предлагает разное взаимодействие → символизирует **множество разных форматов**
- Игрушка поощряет быстрое, беспокойное переключение между функциями → как и **гиперактивный отклик** индустрии на кризис, «**пробуешь все и сразу**»
- Взаимодействие с кубом не имеет финала → ты просто перебираешь варианты, как и в ситуации «**всего много и нигде нет ответа**»
- Куб — про активное взаимодействие, но не про результат. → Это отражает **стремление «что-то делать», даже если неясно, что именно поможет**. Символ перегрузки и необходимости действия



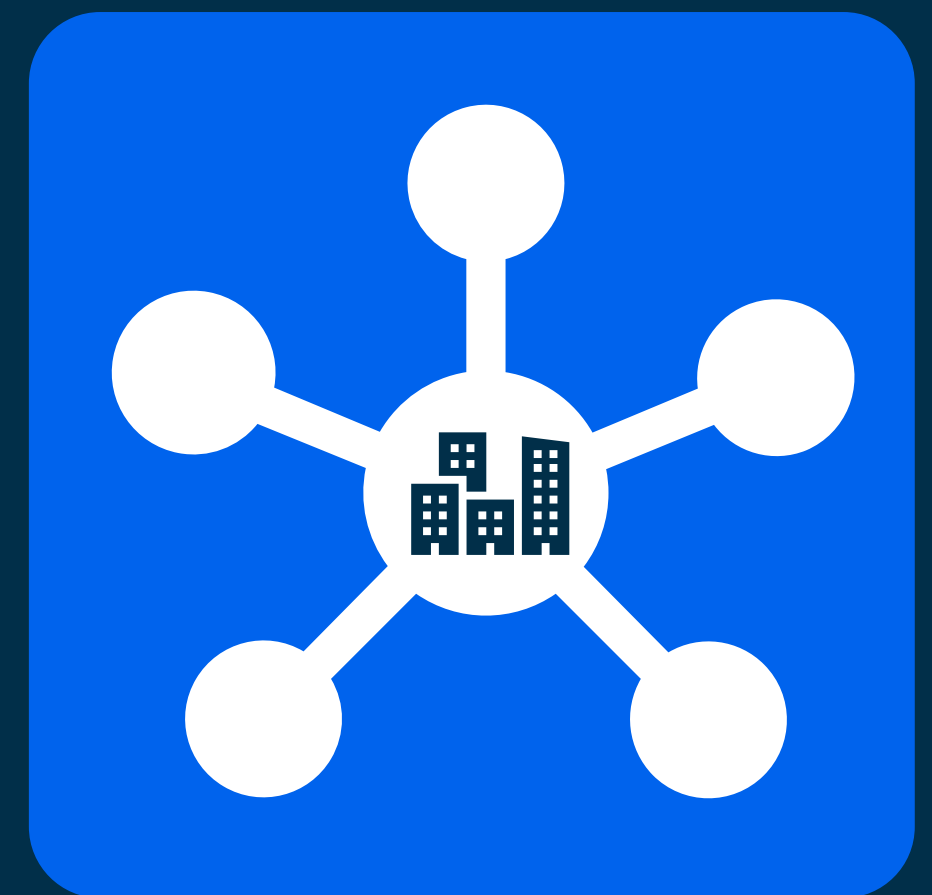
Антистресс-игрушка с несколькими гранями, на каждой из которых находится разный элемент для взаимодействия: кнопки, рычажки, колесики, переключатели, и т.д.

Полная версия исследования



ЕЖЕГОДНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ
КОММУНИКАЦИОННЫХ ТРЕНДОВ
2025: ГИПЕР КОММУНИКАЦИИ

Коммуникационная среда и аудитории

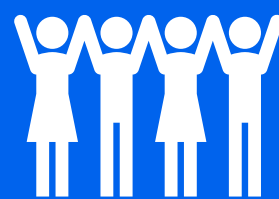
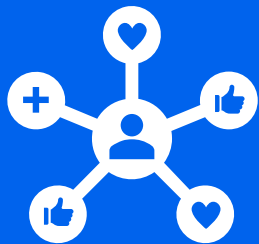


ВНЕШНИЕ КОММУНИКАЦИИ

ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ

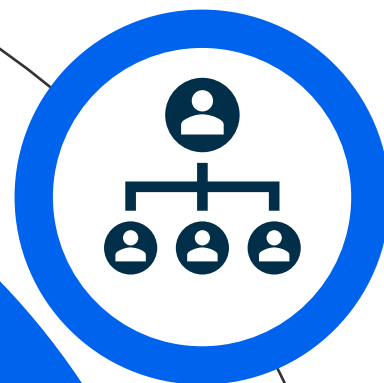
КОММУНИКАЦИОННАЯ СРЕДА

Или что можно измерять?





АУДИТОРИИ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ



РУКОВОДСТВО

Учредители, топ-менеджмент (СЕО, партнеры, стратеги).



СОТРУДНИКИ КОМПАНИИ

Специалисты различных подразделений и уровней, в том числе HR и People-офис, ответственные за внутренние коммуникации, корпоративную культуру, обучение.



СТАЖЁРЫ, ПРАКТИКАНТЫ, РЕЗЕРВЫ КАДРОВ

Те, кто находится на входе в профессию или внутри программы найма, как индикаторы адаптации.

Принципы постановки КРІ и измерений



ТРИАДА КРІ

Основной принцип постановки



БИЗНЕС ЦЕЛИ



**КОММУНИКАЦИОННЫЕ
ЦЕЛИ**





KPI

Конкурентный анализ (ежемесячный, ежеквартальный, полугодовой, годовой) по классическим и социальным медиа



Измерение коммуникаций

Основной принцип



ЧТО ХОТИМ СКАЗАТЬ?

коммуникационная стратегия,
основные послылы как маркеры
для замеров



КАК И ЧТО ГОВОРИМ?

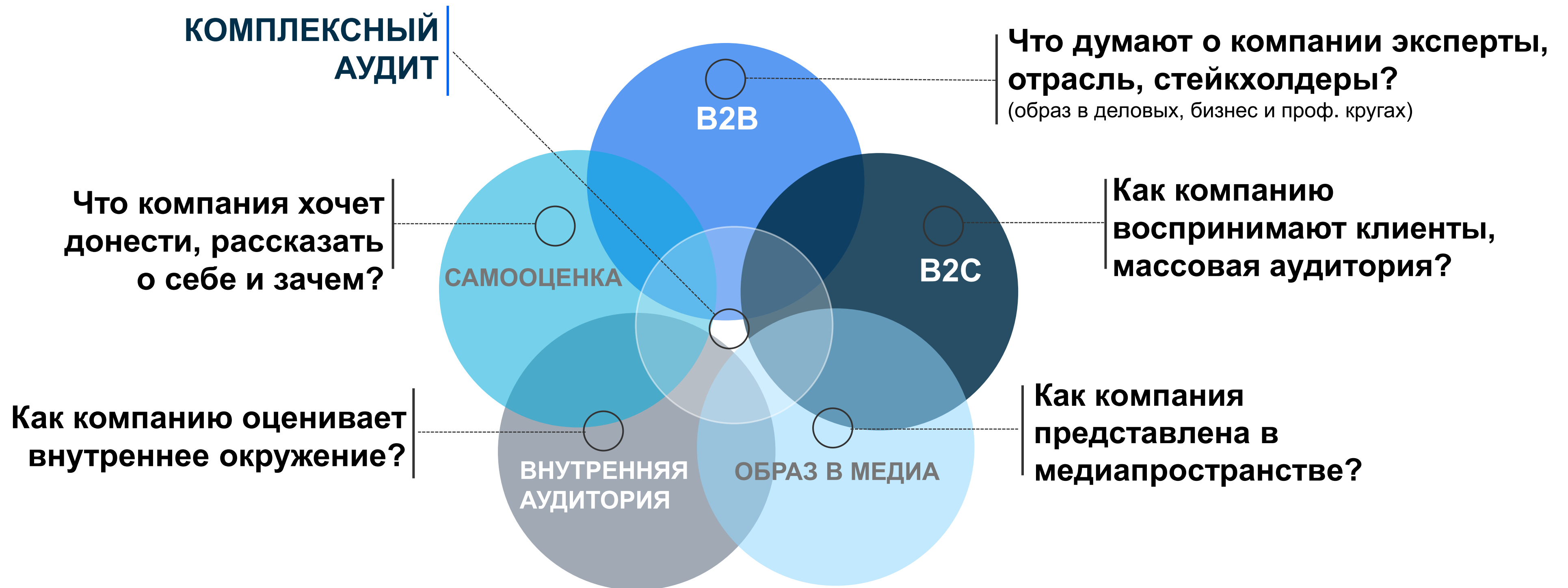
анализируется структура
и содержание потоков
информации



ЧТО СЛЫШИТ И ДУМАЕТ АУДИТОРИЯ?

анализируется эффект от коммуникации

МОДЕЛЬ АНАЛИЗА КОММУНИКАЦИЙ



Линейки для измерений

Отправная точка для сравнения и формирования выводов

Показатели конкурентов
(1-5 агентств, с которыми вы можете себя сравнить)

Показатели отрасли
(1-3 компании, не прямые конкуренты, которые выступают для вас бенчмарком)

Собственные значения в динамике: было – стало
(до начала реализации кампании и после)

Практика измерений: методы, параметры



АУДИТ ВНЕШНИХ КОММУНИКАЦИЙ

ЧТО, КАК И ГДЕ РАСКАЗЫВАЕМ О СЕБЕ?

Аудит информационного поля (традиционные СМИ и социальные медиа)

Методы: анализ медиа-активности, мониторинг упоминаний, контент-анализ СМИ и социальных медиа (официальных аккаунтов).



АГЕНТСТВО

КАК ЭТО ВОСПРИНИМАЮТ АУДИТОРИИ, ЧТО В ИТОГЕ ОНИ ДУМАЮТ О КОМПАНИИ?

Исследование восприятия компании, исследование удовлетворенности клиентов, оценка эффективности PR-кампаний и т.д.

Методы: опросы, интервью, фокус-группы, SML (анализ отзывов и UGC контента) и т.д.

ЧТО И КАК О СЕБЕ РАССКАЗЫВАЕМ?



Параметры исследования:

- Количество материалов в СМИ и социальных медиа (официальные аккаунты)
- Тональность упоминаний
- Ключевые сообщения. Соответствие сообщений целям кампании
- Потенциальный охват аудитории
- Вовлеченность аудитории (например, комментарии, репосты)
- Другое*

**в зависимости от целей и задач, KPI*

КАК ЭТО ВОСПРИНИМАЮТ АУДИТОРИИ, ЧТО В ИТОГЕ ОНИ ДУМАЮТ О КОМПАНИИ?



Параметры исследования:

- Известность компании
- Ассоциации с компанией (например, качество, надежность, инновации)
- Уровень доверия к компании
- Лояльность клиентов (например, готовность рекомендовать компанию)
- Эмоциональное восприятие бренда
- Уровень удовлетворенности продуктами и услугами
- Другое

**в зависимости от целей и задач, KPI*

Полезные ссылки



ОНЛАЙН-МАРАФОН
ВОЛШЕБНЫЙ ГОРОД
ИЗМЕРЕНИЙ

БЕНЧМАРК В СМИ



[ССЫЛКА НА РЕЙТИНГ](#)



ТОП-25 коммуникационных агентств - май 2025

Медиалогия

PR-агентство	МедиаИндекс
1. Pro-Vision Communications	4 108,8
2. Agro and Food Communications	3 648,3
3. Прогресс	▲ +6 2 923,0
4. Полилог	2 341,2
5. КРОС	1 951,1
6. PR Partner	New! 837,0
7. iTrend	▲ +1 507,7
8. Интериум	▼ -2 504,9
9. АГТ	▲ +7 377,8
10. Comunica	New! 311,7

БЕНЧМАРК В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА



[ССЫЛКА НА РЕЙТИНГ](#)



ТОП-20 коммуникационных агентств в соцмедиа - май 2025

Медиалогия

PR-агентство	СМ Индекс
1. Полилог	▲ +2 29 143
2. КРОС	7 998
3. Maslov:agency	New! 6 052
4. ProVision Communications	▲ +3 5 535
5. Михайлов и Партнеры	▼ -4 4 918
6. Никколо М	New! 4 456
7. Region PR	▼ -3 4 327
8. SPN Communications	▲ +1 3 819
9. Comunica	▲ +7 3 805
10. Интериум	▼ -5 3 708

БЕНЧМАРК В DIGITAL



[ССЫЛКА НА РЕЙТИНГ](#)



ТОП-20 digital-агентств - май 2025

Медиалогия

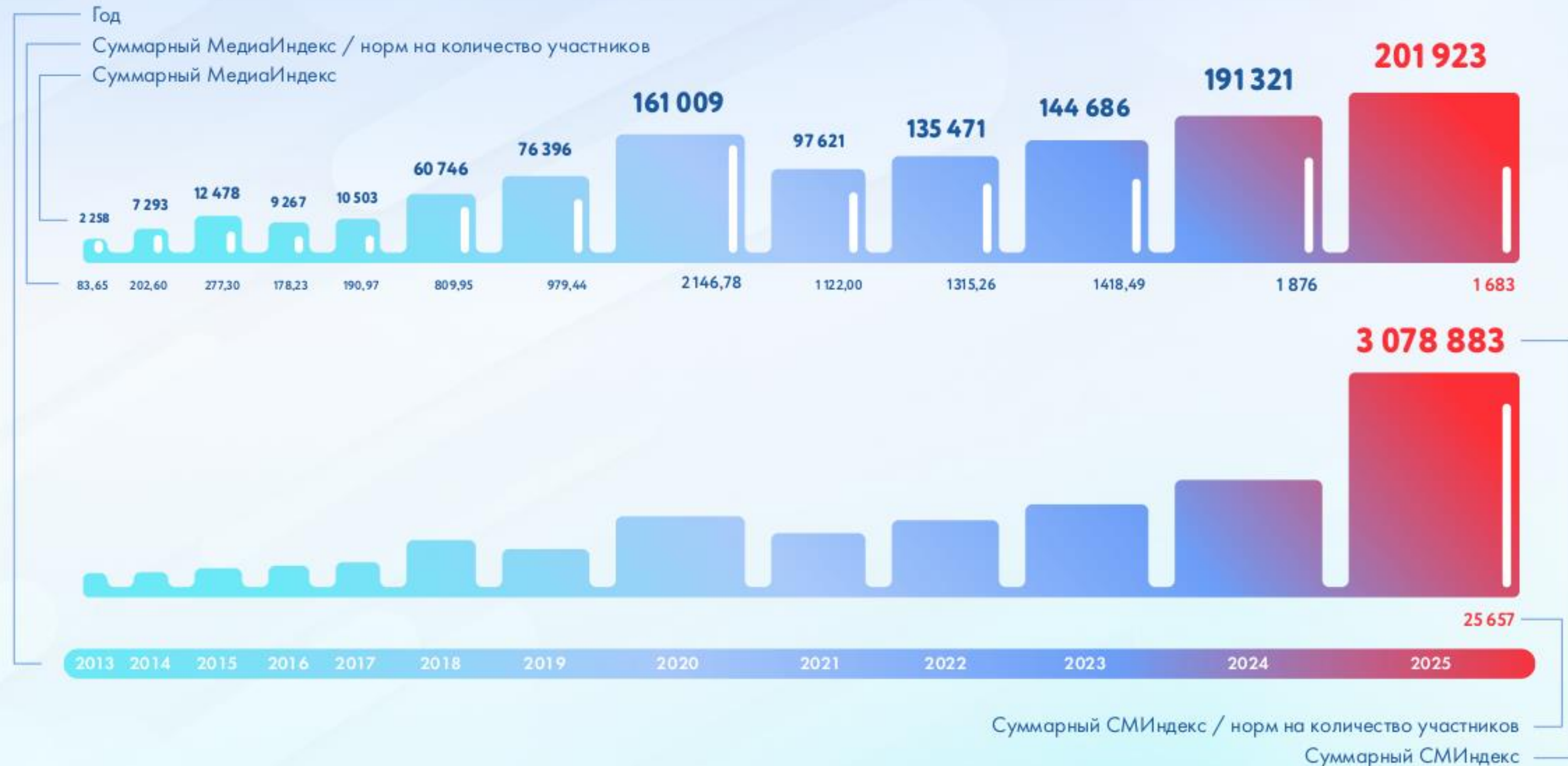
Digital-агентство	СМ Индекс
1. DIDENOK TEAM	74 768
2. SETTERS	28 670
3. Kokoc Group	9 736
4. E-Promo	▲ +7 8 001
5. Ашманов и партнеры	▲ +2 7 683
6. REDKEDS	▲ +2 7 529
7. SidorinLab	▲ +6 6 626
8. Demis Group	▼ -4 5 946
9. RealWeb	▼ -4 5 204
10. Heads'made	▲ +4 4 218

Медиаактивность агентств растет

МЕДИААКТИВНОСТЬ



ОБЩЕСТВЕННАЯ
ПАЛАТА
РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ



RASSVET.AWARD

1. Комплексное продвижение +

2. Лучшая проектная активность +

3. Лучшая коллаборация +

4. Лучший PR-специалист IT / digital-рынка +

Жюри



Лилия Глазова

Генеральный директор исследовательской компании PR News, член Совета АКОС, член Исполнительного совета РАСО, сопредседатель Комитета по PR АКАР



Леонид Симаков

Директор по маркетингу и коммуникациям компании «Платформа ОФД», руководитель аналитического центра «Чек Индекс»



Максимилиан Маликов

Бренд-директор гипермаркетов О'КЕЙ

Премия для PR-специалистов digital- и IT-рынка

Миссия премии: пролить свет на PR-специалистов, которые создают резонансные кампании на digital- и IT-рынке, и показать их вклад в развитие российского PR

- **«Комплексное продвижение в сфере IT/digital».** В этой номинации оценивают долгосрочную комплексную PR-поддержку, связь PR-инструментов друг с другом, стратегическое видение и результаты.
- **«Лучшая проектная активность».** На эту номинацию принимают кейсы, которые описывают реализацию одного проекта в рамках комплексной PR-стратегии.
- **«Лучшая коллаборация».** В этой номинации оценивают результаты и PR-эффект сотрудничества разных компаний, агентств, студий и продакшенов в сфере IT и диджитал.
- **«Лучший PR-специалист IT / digital-рынка».** В этой номинации можно участвовать самому или подать заявку за коллегу.
- Оценивает работы жюри, которое состоит из руководителей PR-направлений крупнейших российских брендов. Кроме того, в него входят представители СМИ, авторы популярных отраслевых телеграм-каналов и представители отраслевых ассоциаций и организаций — Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) и Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС).

КЕЙС: КАК МЫ СОЗДАЛИ БРЕНД-МЕДИА С ROMI 800%



[DIGITAL-КЕЙС ДНЯ](#)



Журнал Пиархаба

Обратиться в Пиархаб

Главная

Все статьи

Пахота

Бюджеты

Кукуха

Кейсики

Тесты

Задачи

Последние статьи



Даниэль Василевич: «Смеяться с аудиторией, а не над ней»



Ольга Дементьева: как работодатели видят пиарщиков, почему универсальный работник — это не всегда хорошо и куда мигрируют пиарщики



Тест: готовы ли вы к ПМЭФ?



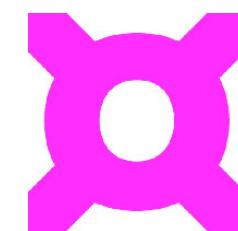
Ушла из пиарщиков в психологию — и счастлива!



Дмитрий Михайлов: о пиаре в телекоме, проблемах образования и работе с поколением зумеров



Сколько зарабатывают и тратят пиарщики в России и за рубежом



Исполнитель кейса: агентство КОМПРЕДА

Главный вызов — собрать пиарщиков вокруг себя, выделиться на фоне конкурентов и сделать Пиархаб первым выбором среди пиар-агентств. Это и стало нашей задачей: собрать пиарщиков и дать им площадку, где они будут закрывать 100% своих пиар-потребностей.

Основные результаты:

- **ROMI Журнала Пиархаба — 800%**. В Журнале нет рекламы, проект зарабатывает за счёт контрактов, которые пришли с контента. После запуска бренд-медиа Пиархаб стал получать на 40% больше лидов (расчёт по году).
- Посещаемость сайта Журнала к 4 кварталу выросла до **1,5 тысячи посетителей**. Это заинтересованная аудитория, среднее время на сайте — 4:51 минуты.
- Сейчас в канале **6 780 подписчиков**, наши ЛПР при покупке услуг — инхаус-пиарщики. Подписчиков привлекали с помощью спецпроектов, направленных на админов каналов про пиар, посевов в пиар-каналах, поискового трафика через сайт и TGAds. **Средняя вовлеченность (ER) — 2,55%, ERV при этом 46,8%, а ERV24 — 21,5%**.

КЕЙС: И СНОВА ЗДРАВСТВУЙТЕ! Я ВАША МАРКИРОВКА



elama

Создали бренд-медиа о
маркировке рекламы.
Писали понятным языком
о непонятных
юридических нюансах.

**Блог
elama**



Маркировка и налог на рекламу: главные новости (ЕРИР)

31 502 subscribers

Полезные материалы: <https://clck.ru/3GX97E>

С 1 сентября 2022 года в России действует
единая система учета рекламы в интернете.
Здесь рассказываем о законе и изменениях....

[VIEW IN TELEGRAM](#)

Preview channel

elama

**Все, что нужно знать,
чтобы маркировать
рекламу у блогеров**

[Получить гайд](#)

Маркировка рекламы (ЕРИР): главные новости

**Закон о маркировке
рекламы: чего ждать
и к чему готовиться**

4 августа 13:00



Уже сегодня в 13:00 поговорим про единую систему учета
рекламы, которая вступит в силу 1 сентября. **Регистрируйтесь**,
готовьте ваши вопросы и смело задавайте их в чате вебинара,
эксперты на все дадут ответ 🙏

👍 9 🗣️ 7

👁️ 6519 11:15

34 комментария

elama

**Всё, что нужно знать,
чтобы избежать штрафов
по закону о маркировке**

[Получить подборку](#)

28 000 +
подписчиков в Telegram

1 млн + писем

4 100 +
участников чата

85 + выступлений

80+ материалов

50 000+ лидов

По данным Brand Analytics за Q2 2023
зафиксировано **3956 упоминаний eLama**, из
них **909, связанных с маркировкой**.

- Просмотры ~ 354 тыс.
- Новые посетители ~ 142 тыс.
- Гайд с полезными материалами - 5147 лидов
- Клики по банерам - 687 новых контактов

КЕЙС: ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ АМБАССАДОРОВ БРЕНДА В «СИДОРИН ЛАБ»

Позиционирование и продвижение компании через амбассадоров бренда началось в 2015 году с популяризации основателя компании Дмитрия Сидорина. С тех пор данное направление стало основным источником лидов и продаж.

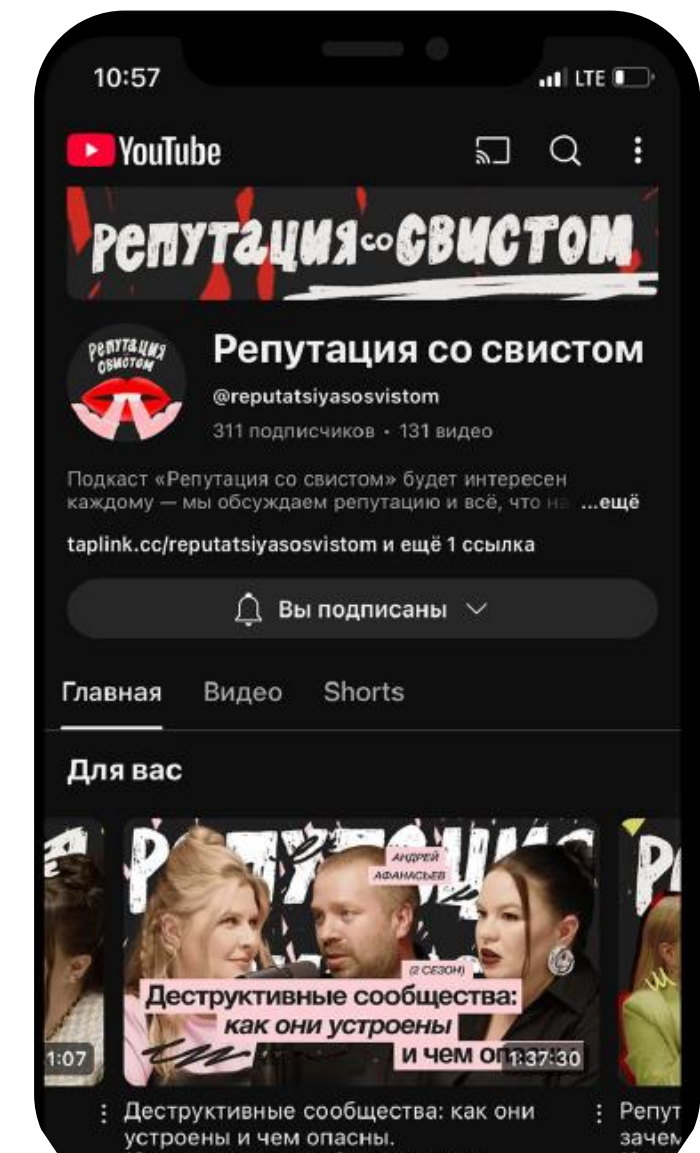
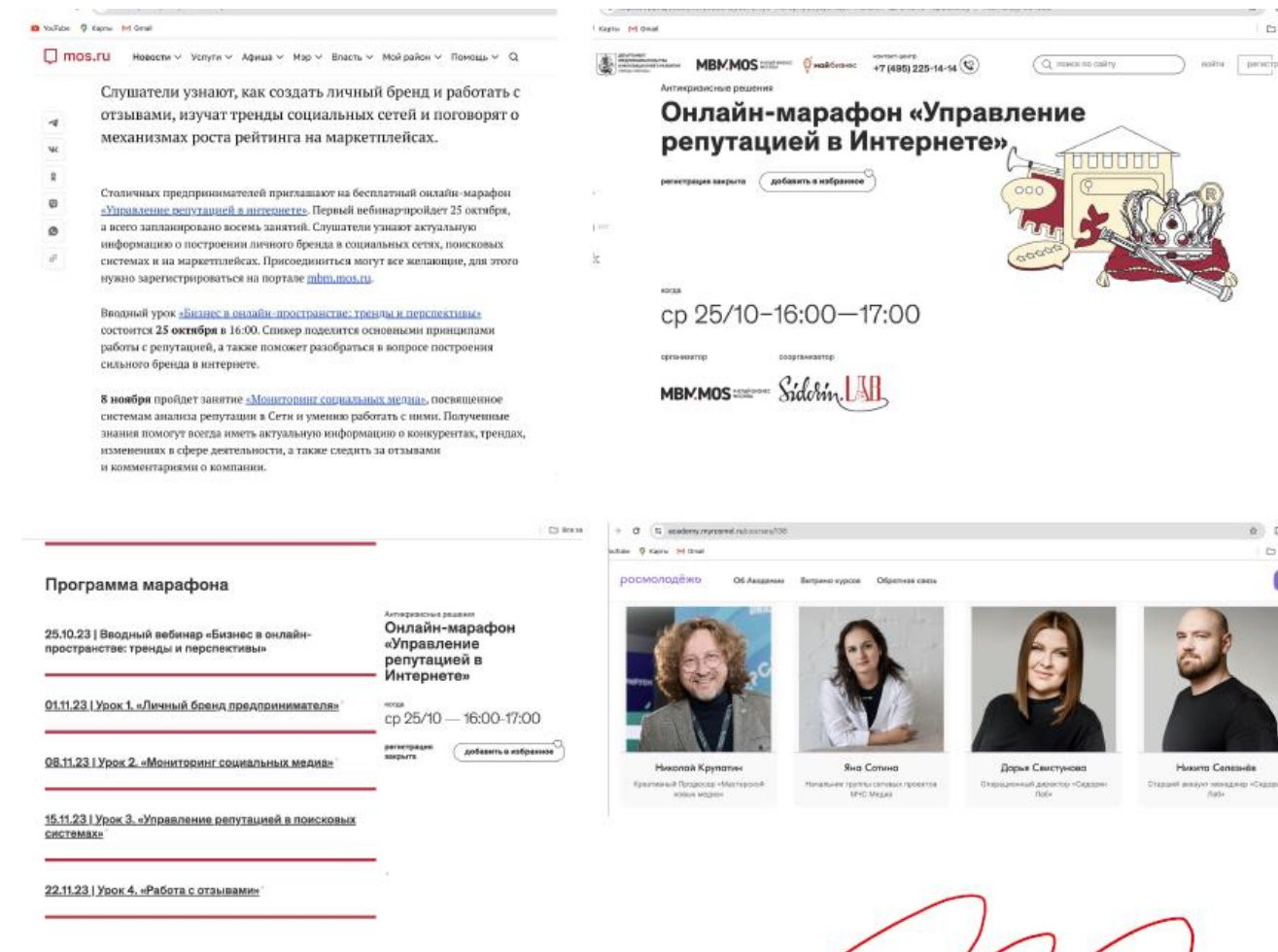
В 2023 году уже 9 спикеров, активно выступали на всех отраслевых конференциях и представляли компанию.

Sidorin.LAB



ФОРМАТЫ АКТИВНОСТЕЙ

- Выступления на проф. конференциях
- Экспертные публикации в СМИ
- Собственные мероприятия
- Образовательные курсы
- Собственная школа спикеров «СПИКЕРСКУЛ»
- Ведение блогов
- Подкаст «Репутация со свистом»



АУДИТ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ

**ЧТО И КАК МЫ КОММУНИЦИРУЕМ
ВНУТРИ КОМПАНИИ?
ЧТО ДЕЛАЕМ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ?**

Аудит каналов и форматов внутренних коммуникаций (рассылки, собрания, корпоративные чаты, внутренние порталы, митапы и т.д.)

Методы: контент-анализ материалов, оценка доступа и удобства каналов, интервью с инициаторами коммуникаций (HR, PR, руководители) и т.д.



АГЕНТСТВО

**КАК ЭТО ВОСПРИНИМАЮТ
СОТРУДНИКИ, КАКАЯ ОБРАТНАЯ
СВЯЗЬ, ЧЕМ ЖИВЁТ КОМАНДА?**

Исследование вовлечённости, удовлетворённости и понимания целей компании (восприятие ценностей, роли, атмосферы, прозрачности и т.д.), индекс eNPS

Методы: опросы, фокус-группы, one-on-one интервью, анализ внутренних обсуждений и SML по внутренним платформам (если есть) и т.д.

**ЧТО И КАК МЫ
КОММУНИЦИРУЕМ
ВНУТРИ
КОМПАНИИ?
ЧТО ДЕЛАЕМ ДЛЯ
СОТРУДНИКОВ?**



Параметры исследования:

- Количество и характеристики материалов в официальных аккаунтах
- Долю и форматы HR темы в общем потоке инициированного контента: количество, динамика
- Аудитория: количество и прирост подписчиков, социально-демографический профиль аудитории исходим из того, что подписчики являются потенциальными соискателями
- Интерес и реакция подписчиков на посты по HR тематике в сравнении с конкурентами или общим потоком: Engagement Rate
- Другое*

**в зависимости от целей и задач, KPI*

КАК ЭТО ВОСПРИНИМАЮТ СОТРУДНИКИ, КАКАЯ ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ, ЧЕМ ЖИВЁТ КОМАНДА?



Параметры исследования:

- Отношение соискателей к компании
- Уровень понимания корпоративных целей и миссии.
- Доступность и прозрачность информации.
- Удовлетворенность каналами коммуникации (например, корпоративная почта, мессенджеры, внутренний портал).
- Частота и качество обратной связи от руководства.
- Восприятие ценностей компании.
- Уровень мотивации и вовлеченности.
- Другое

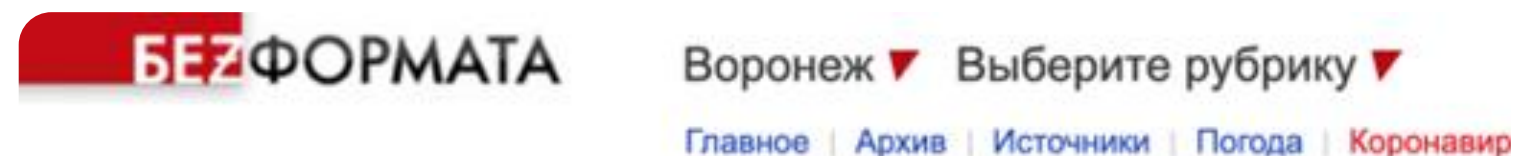
**в зависимости от целей и задач, KPI*

КЕЙС: НЕ ПАРЬСЯ

Агрессивный маркетинг на IT-рынке

Рекламный перформанс по хантингу под окнами конкурирующих компаний в свете релокации айтишников.

Идеи: статичная реклама — скучно, нашли передвижную баню!



В Воронеже IT-компания устроила перформанс с баней и диджеем под окнами конкурентов



Фото: vestfirm.ru

Red Collar объявила состязание за кадры.

Воронежская IT-компания Red Collar устроила провокационный перформанс в среду, 27 апреля. Она пригнала к зданию конкурентов мини-баню на

15 тыс. руб.
бюджет

>200 тыс.
охватов в медиа

13 заявок
от middle+ и senior разработчиков

КЕЙС: КАК МЫ ЗАКЛЕИЛИ ВСЮ МОСКВУ ОБЪЯВЛЕНИЯМИ

REDKEDS

Цели и задачи проекта:

- Продвинуть HR-бренд — привлечь внимание потенциальных соискателей
- Обратить на себя внимание крупных брендов через нестандартные активации

Чтобы привлечь внимание рынка к REDKEDS, было решено заклеить всю Москву яркими листовками, вдохновившись объявлениями о поиске работы (и отдыха):

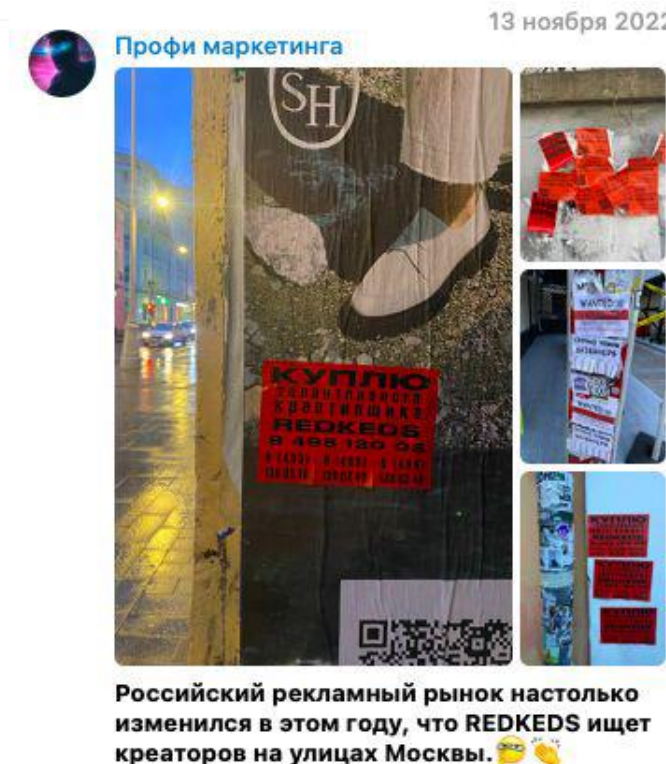
- Единственное требование — дизайн должен был быть максимально кринжовым, в лучших традициях уличных объявлений.
- По итогам коллаборации со студентами школы дизайна Contented было создано около 10 тыс. листовок.



Агентство REDKEDS решило хантить креативщиков в оффлайне. Злые языки говорят, что куча таких объявлений находится вокруг станций метро у вокзалов.

Думаем, что это дурная затея. Какой уважающий себя креативщик ездит на поездах? Внутри МКАДа — такси, а за его пределы — аэропорты.

19 12 8 6 6 5



Российский рекламный рынок настолько изменился в этом году, что REDKEDS ищет креаторов на улицах Москвы.



Похоже, им действительно нужен дизайнер

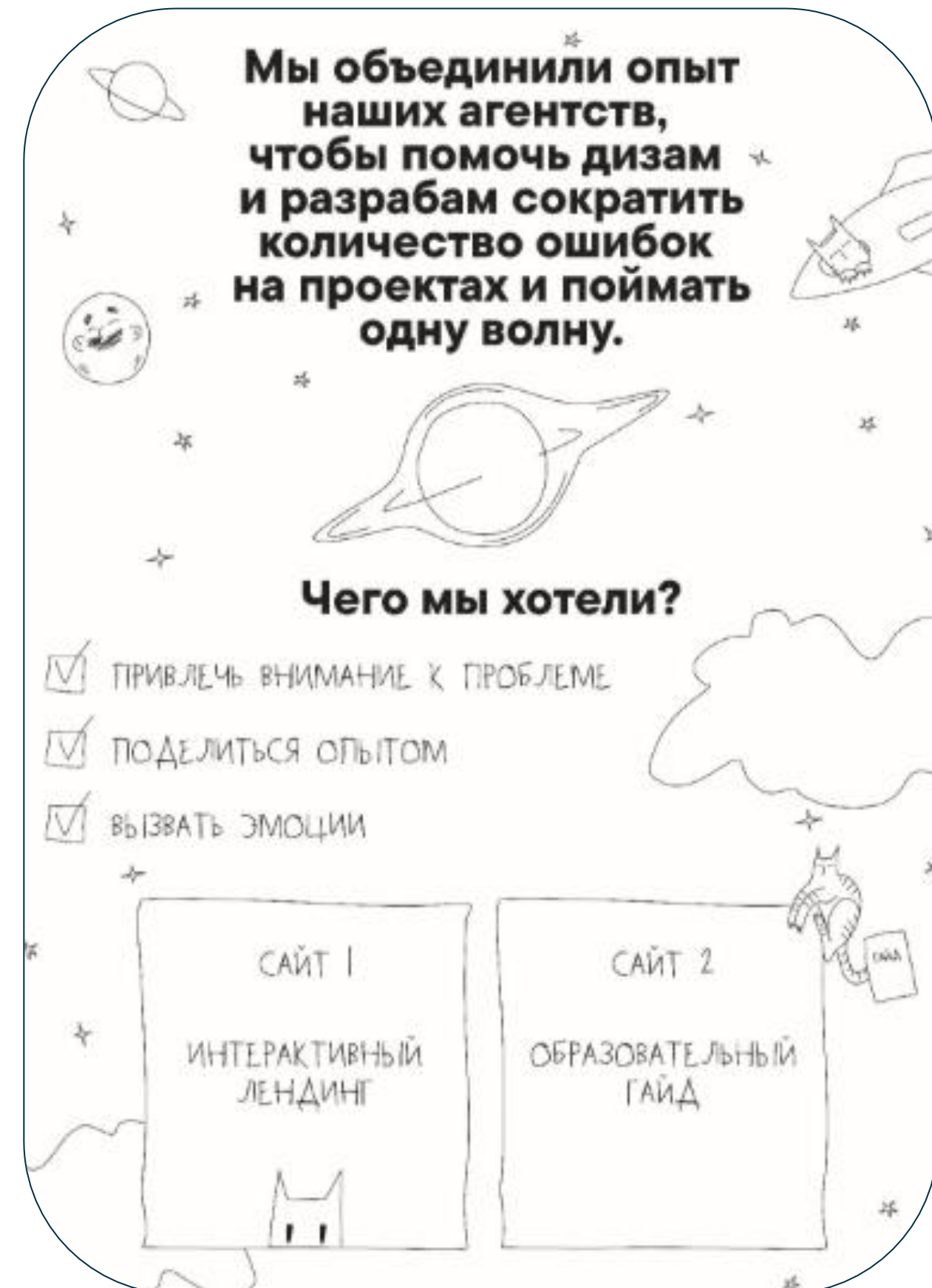
279 36 10 5 4

КЕЙС: КАК ВНУТРЕННЕЕ МОЖЕТ СТАТЬ ВНЕШНИМ?

ЦИФРОВАЯ СТУДИЯ REBOOT



<https://whoisguilty.ru/>



ПОБЕДИТЕЛЬ ПРЕМИИ RUWARD 2025
Весь digital-рынок / гран-при: Кейс года



Про зрелость в коммуникациях



Почему нужен новый подход к измерениям и построению коммуникаций?



- Концепция зрелости — смысловой подход, который помогает осмыслить состояние коммуникаций, перейдя от **оценочных понятий «хорошо» или «эффективно»** к **формированию долгосрочной коммуникационной стратегии**.
- **Рынок меняется**: он вырос из старой системы координат, а новой, адекватной текущей реальности, пока не придумал.
- У людей вырабатывается **иммунитет от одинаковости и идеальности**. В фокус внимания попадают компании, нашедшие свой путь, баланс между пользой для общества и адекватным прагматизмом, ценности которых не просто декларируются вовне, но и подтверждаются в каждой точке контакта с обычными людьми (офис, сайт, служба поддержки и т.д.).

РЕПУТАЦИОННАЯ/ КОММУНИКАЦИОННАЯ ЗРЕЛОСТЬ



Способность компании за счёт стратегических коммуникаций достигать и поддерживать идеальный баланс между:

- замыслом
- настроем на прибыль
- верой в свой продукт
- заботой и полезностью для клиента, внешнего окружения
- бережливостью к своим людям

КЕЙС

realweb

agency

«Work-life blend» и системные HR-решения

Диджитал-агентство полного цикла
вошло в **ТОП-3 РЕЙТИНГА
РОССИЙСКИХ РАБОТОДАТЕЛЕЙ
2024** года в категории средних
компаний со штатом до тысячи
человек, **поднявшись сразу на 37
ПОЗИЦИЙ.**



ПОБЕДИТЕЛЬ ПРЕМИИ RUWARD 2024
Весь digital-рынок / гран-при: Агентство года

[ССЫЛКА НА КЕЙС](#)



Такой результат — итог системной работы с брендом работодателя, переосмысления его роли и стратегии:

- *мы сосредоточились на согласованности внутреннего и внешнего бренда: теперь то, как компания выглядит снаружи, напрямую отражает нашу культуру;*
- *за год текучесть снизилась на 26%, лояльность выросла на 19%, готовность рекомендовать компанию знакомым — на 10%, а посещаемость офиса — на 25%.*
- *сотрудники стали охотнее рассказывать о компании своим знакомым: 17% новых специалистов пришли к нам по реферальной программе в 2024 году.*
- *за год мы провели больше полутора тысяч сессий психологической поддержки и 62 внутренних тренинга, сотрудники оценили их на 4,8 из 5. Запустили фирменный мерч, который стал частью культуры признания за профессиональные достижения, участие в мероприятиях и других активностях.*

Что мы можем посоветовать другим?

- Начните с анализа. Понять, в какой точке вы находитесь, уже полдела. Чтобы получить реальную картину, проведите опрос лояльности и удовлетворённости команды.
- Стройте бренд изнутри. Внешние активности не работают без поддержки команды. Проводите регулярные встречи, создайте каналы для обратной связи и поддерживайте идеи сотрудников по улучшению внутреннего климата.

КОНТАКТЫ

Лилия Глазова

Генеральный директор PR News

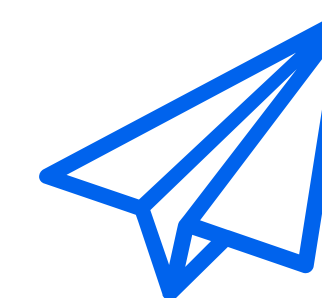
PR News



lglazova@prnews.ru



+7 916 806 4743



@cominsights