

Критерии и методика оценки эффективности внедрения фирменного стиля бренда проекта «Государство для людей»

1. Используемые термины и определения

Критерии оценки эффективности внедрения фирменного стиля	Субъектные, содержательные, операционные и другие показатели / метрики, по которым производится замер и оценка коммуникативной эффективности внедрения фирменного стиля бренда проекта «Государство для людей»
KPI (Key Performance Indicators)	Числовые / количественные (или иные) измеримые показатели, используемые для измерения / отслеживания достижения целей / планового процесса
Коммуникационная стратегия	Руководство / план действий, определяющее предпочтительные каналы, коммуникационные сообщения и формат общения бренда с целевой аудиторией для достижения стратегических целей
Целевая аудитория	Предпочтительная группа / сегмент людей, на которых направлена коммуникация бренда
Оmnikanальность	Подход, при котором для коммуникации бренда с целевой аудиторией выбираются различные коммуникационные каналы (и их сочетание)
Коммуникационное сообщение	Информация, направленная к определенному кругу лиц (целевой аудитории) о проекте клиентоцентричности / услугах / сервисах / жизненных ситуациях / процессах / деятельности органа публичной власти в рамках проекта

2. Базовые принципы измерения и оценки эффективности внедрения фирменного стиля бренда проекта «Государство для людей»

- **Под внедрением фирменного стиля бренда проекта «Государство для людей»** (далее – фирменный стиль проекта) **понимается** построение визуальной идентичности и знания о проекте, направленные на широкую аудиторию (внутреннюю и внешнюю целевые аудитории) через использование коммуникационных материалов (онлайн / офлайн) в фирменном стиле проекта при реализации информационных кампаний федеральными органами исполнительной власти, исполнительными органами субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления субъектов Российской Федерации (далее — органы публичной власти), сведенных в медиаплан информационной кампании сроком не менее 5 месяцев, освещающих и выделяющих проект на фоне других коммуникаций, а также переход на поддерживающую коммуникацию по завершении информационной кампании (использование коммуникационных материалов в фирменном

стиле проекта по мере появления информационных поводов по теме). Внедрение фирменного стиля проекта в коммуникационные материалы органов публичной власти осуществляется с применением принципа ингредиентного брендинга (кобрендинга), демонстрирующего причастность органа публичной власти к деятельности в проекте клиентоцентричности и отображающегося в коммуникационных материалах через размещение логотипа или герба органа публичной власти с вертикальной чертой по отношению к логотипу бренда проекта; архитектура взаимодействия логотипов фокусирует внимание на роли логотипа бренда проекта как основного идеолога и оператора и предусматривает размещение логотипа бренда проекта первым.

- **Под оценкой эффективности внедрения фирменного стиля проекта** (далее – оценка эффективности) понимается комплекс мер / методик, позволяющих определить успешность проведенных на стороне органов публичной власти процессов (реализация информационной кампании, достижение поставленных целей, плановых KPI, других положительных и измеримых эффектов).

- **Одна из основных целей** – повышение узнаваемости бренда проекта и его визуальная и сутевая дифференциация среди остальных коммуникационных материалов.

- **Для корректной оценки эффективности** важным условием является то, что цели каждой измеряемой и оцениваемой коммуникации соответствуют стратегическим и глобальным целям проекта (информационная кампания запущена по согласованному медиаплану информационной кампании с предварительным планированием, постановкой задач, целей, KPI в соответствии с утвержденной коммуникационной стратегией, рекомендациями Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации и утвержденной методикой оценки).

- **Измерение эффективности ≠ оценка эффективности.** Измерение может носить ситуативный характер (например, в любой момент времени проведения информационной кампании в разрезе «план-факт»), оценка – долгосрочный (по завершении информационной кампании с аналитикой достигнутых эффектов).

- **Не существует универсальной системы оценки эффективности** информационной / PR кампании, поэтому **методика оценки эффективности является «гибридной»**, то есть включает в себя несколько групп критериев и методик, позволяющих дать более целостную и качественную оценку коммуникации, исходящей от органа публичной власти.

- **Первичную оценку** коммуникаций участников пилотной апробации внедрения фирменного стиля (далее – участники пилотной апробации) по утвержденной методике с представлением результатов **проводит Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации** (далее – Аналитический центр). Всеми остальными участниками процесса (федеральными органами исполнительной власти Российской Федерации, исполнительными органами субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления субъектов Российской Федерации, осуществляющими мероприятия по внедрению фирменного стиля проекта), за исключением участников пилотной апробации, оценка проводится самостоятельно (при необходимости / по запросу Аналитический центр оказывает требуемую консультационно-методологическую поддержку).

3. Критерии оценки эффективности

Для измерения предлагается использовать гибридную систему критериев / метрик, учитывающих масштаб, объем и специфику внедрения фирменного стиля, объединенных по общему признаку в группы ниже.

3.1. Группа критериев № 1 «Количественные»

Количественные критерии дают возможность получить информацию в численном выражении, оценить количественную динамику того или иного измеряемого показателя. Измеряемыми показателями могут быть: количество публикаций, просмотров, кликов, «лайков», «репостов», медиаохват и т.д. Эти показатели могут быть измерены с помощью различных инструментов аналитики, например, сервисом «Яндекс.Метрика», встроенными системами аналитики социальных сетей. При необходимости исследования по количественным критериям могут проводиться с определенной периодичностью (для отслеживания достижения плановых результатов в динамике и возможности корректировки стратегии) или разово (по завершении информационной кампании в разрезе «план-факт»). При итоговой оценке эффективности учитывается финальный результат, полученный к плановой дате завершения информационной кампании.

Замеряемые показатели

№	Показатель	Способ измерения	Результат
1	Количество публикаций / выходов / материалов / новостей / статей	Замер осуществляется методом сравнения плановых показателей из медиаплана информационной кампании с фактическими. В случае 100% достижения плановых показателей присваивается максимальный балл	1 – факт соответствует плану или превышает его 0,25 – план превышает факт не более чем на 30% 0 – расхождение составило 31% и более
2	Уровень вовлеченности ЦА	Учитывается общее количество взаимодействий со всеми размещенными / разработанными / опубликованными материалами согласно медиаплану (за весь период информационной кампании) – количество «лайков», «реакций», репостов, комментариев, совершенных конверсий (например, сканирование куар-кода, переход по ссылке на сайт)	1 – совокупное количество взаимодействий 500 и выше 0,25 – совокупное количество взаимодействий 200–499 0 – совокупное количество взаимодействий <200

3	Совокупный охват аудитории по всем используемым ведомством коммуникационным каналам	Учитывается охват аудитории, которую удалось привлечь / с которой удалось взаимодействовать с помощью различных медиаактивностей. Для печатных СМИ учитываются тираж и среднее количество читателей одного экземпляра одного номера. Для онлайн-порталов – посещаемость или средний показатель уникальных посетителей интернет-ресурса в неделю. Показатели по всем коммуникационным каналам суммируются за весь период информационной кампании	1 – совокупный охват 6000 и более 0,25 – совокупный охват 4000–5999 0 – совокупный охват менее 4000
4	Период информационной кампании	Согласно рекомендациям Аналитического центра рекомендованным периодом проведения рекламной кампании является продолжительность 5–6 месяцев	1 – 5 и более месяцев 0 – менее 5 месяцев

3.2. Группа критериев № 2 «Качественные»

Качественные критерии используются в комбинации с другими, помогают определить, насколько успешно бренд и доносимые им смыслы были представлены в глазах целевой аудитории и медиапространстве в целом. Замеряются с помощью визуального аудита (по гайдлайнам и рекомендациям, представленным Аналитическим центром).

Замеряемые показатели

№	Показатель	Способ измерения	Результат
1	Качество контента / Соответствие редакционному стандарту бренда и другим рекомендациям Аналитического центра	Оценивается содержание информационного повода, полнота донесения информации, соответствие темы / вектора информации из материала деятельности органа публичной власти в проекте клиентоцентричности, согласованность – использование единой тональности, терминологии, слоганов, хэштегов и т.п. Учитывается соответствие следующим параметрам: – нет расхождений с рекомендациями	1 – все 3 параметра соблюдены 0 – хотя бы один параметр не соблюден

		Аналитического центра, собранными в «Редакционном стандарте», «Руководстве по ведению социальных сетей», «Перечне тем для материалов по линии клиентоцентричности»; – использована общепринятая терминология, слоган и (или) хэштег; – контент согласован с Аналитическим центром перед публикацией	
2	Визуальная консистентность и организационная идентичность / Соответствие логобуку, брендбуку, правилам применения фирменного стиля бренда проекта	Учитывается соответствие следующим параметрам: – фирменный стиль бренда проекта был корректно использован в различных материалах информационной кампании (логотип, цвета, шрифт, общий дизайн), используется принцип кобрендинга; – материал, оформленный в фирменном стиле бренда проекта, выделяется из основной массы коммуникаций бренда органа публичной власти; – материал, оформленный в фирменном стиле проекта, был согласован в рабочем порядке с Аналитическим центром перед размещением; – причастные со стороны органа публичной власти сотрудники воспринимают и применяют фирменный стиль бренда проекта в своей работе	1 – все 4 параметра соблюдены 0,25 – один из параметров не соблюден 0 – два и более параметров не соблюдены
3	Оmnиканальность	Учитывается наличие разных форм коммуникации бренда в не менее 3 разных каналах коммуникации, включая онлайн, офлайн, гибридные	1 – использованы 3 и более канала 0 – использованы 2 и менее канала

4	Охват ЦА	Учитывается охват всех сегментов целевой аудитории, которая выявлена органом публичной власти (граждане, сотрудники, представители бизнеса), и адаптация контента / выбор подходящего медиаканала, формата для эффективного взаимодействия представителя целевой аудитории с материалом	1 – охвачены все сегменты ЦА, контент адаптирован, выбранный коммуникационный канал соответствует предпочтениям или физическому нахождению представителей ЦА 0 – не охвачен хотя бы один из сегментов
---	-----------------	---	---

3.3. Группа критериев № 3 «Субъектные»

К группе субъектных критериев относятся показатели, методика оценки которых основывается на мнениях и восприятии целевой аудитории. Эффективность коммуникации по таким критериям замеряется и оценивается с помощью таких инструментов, как опросы (офлайн, онлайн, «Poster Track»), анкетирование, «круглые столы», фокус-группы, индивидуальные и глубинные интервью и т.п. Замер эффективности по критерию проводится на этапе «пост-теста», то есть, по результатам контакта целевой аудитории с коммуникационными материалами.

Замеряемые показатели

№	Показатель	Способ измерения	Результат
1	Узнаваемость бренда проекта и (или) его отдельных элементов (логотипа, цветов, слоганов и т.п.)	Измерение уровня узнаваемости бренда среди целевой аудитории после реализации мероприятий медиаплана информационной кампании по внедрению фирменного стиля клиентоцентричности. Может включать опросы, исследования или мониторинг упоминаний бренда в средствах массовой информации	1 – исследование проведено, бренд узнаваем аудиторией 0 – исследование не проведено
2	Лояльность к бренду проекта	Интересен ли в целом проект, интересуется ли им ЦА, доверяет ли, какое восприятие – негативное / нейтральное / положительное?	1 – исследование проведено, аудитория лояльна / интересуется проектом / имеет определенное восприятие 0 – исследование не проведено

4. Методика измерения и оценки эффективности

Оценка эффективности внедрения фирменного стиля проекта посредством реализации информационной кампании осуществляется в соответствии с интегральным показателем эффективности (Э), который предлагается рассчитывать по формуле:

$$\text{Э} = \frac{\text{ГК}_1 + \text{ГК}_2 + \text{ГК}_3}{10} \times 100\%,$$

где:

ГК₁ – результат оценки по группе критериев № 1 «Количественные» (пункт 3.1), максимальное количество баллов – 4;

ГК₂ – результат оценки по группе критериев № 2 «Качественные» (пункт 3.2), максимальное количество баллов – 4;

ГК₃ – результат оценки по группе критериев № 3 «Субъектные» (пункт 3.3), максимальное количество баллов – 2.

Расшифровка полученных значений интегрального показателя (Э):

- **85–100%** – высокая оценка эффективности реализации информационной кампании;
- **50–85%** – средняя оценка эффективности реализации информационной кампании;
- **<50%** – низкая оценка эффективности реализации информационной кампании, требует пересмотра подхода, выбранных каналов коммуникации, сутевой составляющей материалов, проведения информационной кампании в соответствии с методическими и иными рекомендациями Аналитического центра (при необходимости / по запросу Аналитический центр оказывает требуемую консультационно-методологическую поддержку).