

ЧЕК-ЛИСТ – СПУТНИК ВИДЕОПРЕЗЕНТАЦИИ ГЛАБИКС

# Система PR-коммуникаций: **6 этапов** и метрики для проверки

Пройдите 24 утверждения за 10 минут – увидите, какие блоки PR-системы у вас закрыты, а какие держатся на одном человеке.

**24** утверждения → ваш уровень зрелости PR-функции

ДЛЯ КОГО

СМО, CEO, Head of PR

ВРЕМЯ

10 минут

ВИДЕО

[glabix.com/1/pr-trust](https://glabix.com/1/pr-trust)

В видео мы разобрали PR-коммуникации на трёх осях, четырёх ловушках и шести блоках. Этот чек-лист – рабочая версия того же материала. Проходите по утверждениям про текущее состояние своей команды, отмечайте «есть/нет», в финале считайте отмеченные пункты – и увидите, на каком уровне зрелости находится ваша PR-функция. Каждое утверждение проверяет конкретный артефакт или регулярное действие, а не «надо бы».

## Раздел 1 — СМИ: попадание в независимую повестку

Релизы, экспертные комментарии, интервью топов. Здесь проверяем не количество, а связь с бизнес-целью — закрываем ловушку «PR без бизнес-цели».

- PR-команда **знает одну бизнес-цель квартала**, под которую идут все внешние публикации (узнаваемость / найм / инвестиционный интерес / лиды).  
*Спросите PR-руководителя — ответ должен быть одной фразой, без перечисления пяти направлений.*
- Есть **актуальный медиа-лист** с разбивкой на федеральные, деловые и отраслевые СМИ — обновляется не реже раза в квартал.  
*Минимум 30 контактов журналистов с историей взаимодействия (CRM или таблица).*
- Каждый пресс-релиз** уходит с заранее заложенным ключевым сообщением и закрывает одну из 3–5 утверждённых тем квартала.
- Топ-менеджеры дают **минимум 1 экспертный комментарий или интервью в месяц** в профильное издание (не в свой блог).  
*Посчитайте за последние 90 дней — должно быть 3+.*

## Раздел 2 — Собственные каналы: контроль над сообщением

Сайт, корпблог, Telegram, рассылки. Проверяется ось «регулярные vs кризисные» — есть ли поток повестки или только реакция.

- У компании есть **календарь публикаций на квартал** для собственных каналов, с темами по неделям.  
*Документ или Notion-доска, где видно, что выйдет на 6-й неделе.*
- Корпоративный блог или Telegram **обновляется минимум 4 раза в месяц** — не «как получится».
- У PR-команды есть **готовый кризисный шаблон** в общедоступной папке: роли, контакты, первые 3 сообщения, правило «кто говорит».  
*Закрывает четвёртую ловушку из видео — отсутствие кризисного плана.*
- Ключевые сообщения** для рынка, клиентов, сотрудников и инвесторов согласованы между собой — нет ситуации «во вне говорим одно, внутри другое».  
*Закрывает третью ловушку из видео — «слова против дел».*

### Раздел 3 — Отраслевые мероприятия: экспертный статус

Конференции, выступления топов, дискуссии. Проверяем, формируете ли вы повестку или только реагируете на чужие приглашения.

- На квартал утверждён **список 3–5 ключевых мероприятий**, на которых компания выступит спикером (не просто «посетим»).
- Под каждое выступление **готовится тезис, привязанный к ключевому сообщению квартала**, а не свободный рассказ спикера.
- Топ-менеджмент проходит **подготовку к публичным выступлениям** (медиа-тренинг, репетиция, прогон Q&A) — не выходит «как есть».
- После каждого мероприятия** PR-команда фиксирует запросы СМИ, контакты и цитаты в публикациях. Не «выступили и забыли».

*Короткий отчёт в общем канале или папке за 48 часов.*

### Раздел 4 — Инвесторы и внутренний PR: прозрачность и согласованность

Прозрачность для инвесторов = валюта доверия; внутренний PR = сотрудники транслируют опыт рынку. Если внутри расхождение — внешняя репутация ломается изнутри.

- Инвесторам и совету директоров **отправляется регулярный update** минимум раз в квартал, в едином формате.
- Для частных компаний — это ещё и письмо ключевым партнёрам.*
- Сотрудники получают **видеообращение или письмо CEO** не реже раза в квартал по итогам периода — не только в кризис.
- Перед внешними анонсами (запуск, релиз, отчётность) **сотрудники узнают первыми** — есть фиксированное правило тайминга «внутри раньше, чем во вне».
- eNPS и опрос лояльности команды **проводится минимум раз в полгода**, результаты обсуждаются в HR-PR-связке.

*Если PR не видит eNPS — внутренний PR работает вслепую.*

## Раздел 5 — Мониторинг: outputs, outcomes, impact

Три уровня измерения по Barcelona Principles 3.0 — считаете ли вы только релизы или дошли до бизнеса.

- Подключён **сервис мониторинга СМИ**: Медиалогия / Brand Analytics / Интегрум / Meltwater / Cision — с регулярными отчётами по охвату и тональности.
- OUTPUTS** считаются ежемесячно: число публикаций, охват, доля в ключевых медиа.
- OUTCOMES** считаются ежеквартально: тональность упоминаний, динамика узнаваемости (aided/unaided), число входящих запросов от журналистов.
- IMPACT** связан с бизнес-метриками: входящие заявки после публикаций, рост брендовых поисковых запросов, отклики на вакансии, цикл сделки.

*Если связки нет — PR живёт в отчётной активности, не в бизнесе. 54% PR-команд проседают на этом — Muck Rack State of PR Measurement 2025.*

## Раздел 6 — Система: цель, календарь, замер

Связаны ли первые пять блоков в систему или висят разрозненно.

- PR-функция **закреплена за конкретным человеком** уровня директора, а не «делаем все понемногу».
- Бюджет PR на квартал** утверждён и разнесён по статьям: внешние подрядчики, мероприятия, продакшн, мониторинг.
- Раз в квартал PR-команда проводит **разбор по трём уровням** (outputs / outcomes / impact) и корректирует план следующего квартала.
- На каждый квартал зафиксированы **3–5 ключевых сообщений**, единых для рынка, клиентов, сотрудников и инвесторов.

# Шкала зрелости PR-функции

Посчитайте отмеченные пункты из 24 и найдите свой уровень.

## 0–7

### Стартовый

PR реактивный: говорите, когда спросили или случился кризис. Начинайте с разделов 5 и 6 — без мониторинга и закреплённой цели остальное не запустится.

## 8–14

### Базовый

Отдельные блоки есть, но не связаны общей повесткой. Слабые места — измерение impact и согласованность ключевых сообщений между внешним и внутренним PR.

## 15–21

### Зрелый

Система работает. Точечная настройка: выровнять тайминг «внутри раньше, чем во вне», подтянуть медиатренинг спикеров, связать impact-метрики с продажами и наймом.

## 22–24

### Эталонный

Вы формируете повестку, а не догоняете. Делитесь подходом на отраслевых площадках и масштабируйте на дочерние бренды или регионы.

## Что делать с результатом — 3 шага

- 1 Обведите **3 самых слабых пункта**. Один из трёх должен быть из раздела 5 (мониторинг), иначе через квартал не увидите эффект.
- 2 Зафиксируйте **одну бизнес-цель PR на следующий квартал** — узнаваемость / найм / инвестиционный интерес / лиды. Календарь повестки и кризисный шаблон соберите вокруг неё.
- 3 Замерьте **outputs / outcomes / impact сейчас и через 90 дней**. Только динамика трёх уровней покажет, есть ли система или вы продолжаете считать релизы.

Чек-лист собран по видеопрезентации Глабикс «PR-коммуникации: как системно выстраивать доверие» и статье на [glabix.com/articles/pr-kommunikacii...](https://glabix.com/articles/pr-kommunikacii...) Методология трёхуровневого измерения — [Barcelona Principles 3.0, AMEC](#).