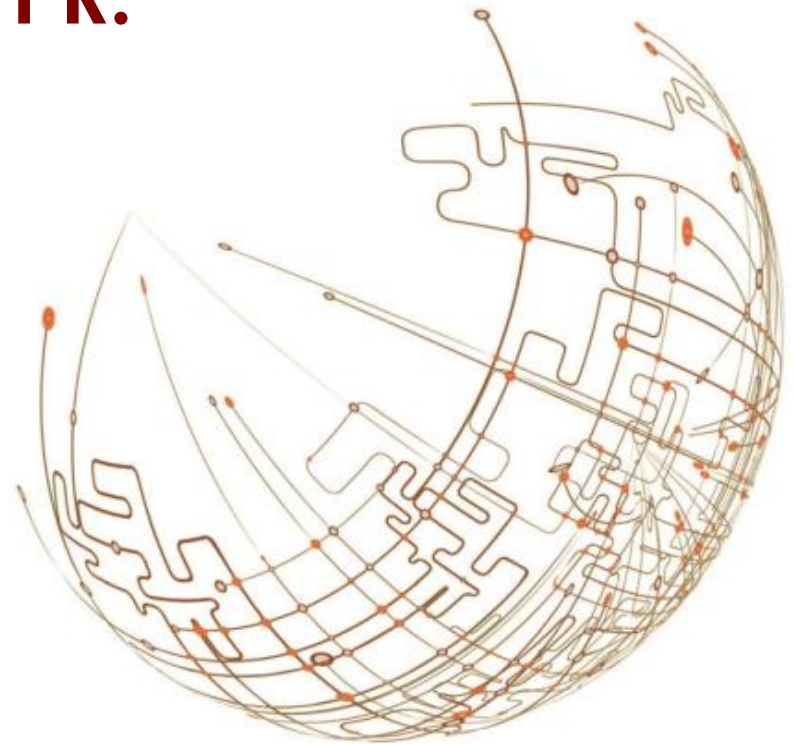


КРІ в коммуникациях и PR. Бенчмаркинг по рынку





О компании



500000 –

среднее количество статей, которые мы предоставляем клиентам в течение года.



БОЛЕЕ 400

наименований изданий содержит собственный архив PR News.



БОЛЕЕ 100

проектов в месяц мы реализуем для наших клиентов.



Около 300

отраслевых мероприятий мы поддержали в качестве информационного партнера.



49% КЛИЕНТОВ

сотрудничают с нами более 3 лет.

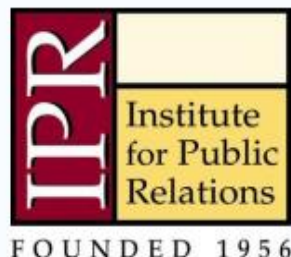


БОЛЕЕ 60

сотрудников составляют штат компании



Международные стандарты измерений



- ❑ Общеотраслевые инициативу по разработке стандартов измерений в области PR
- ❑ Разработаны Институтом по связям с общественностью (Institute for Public Relations), Ассоциация PR-агентств (Council of PR Firms), Американское общество по связям с общественностью (Public Relations Society of America), АМЕС и Глобальный альянс (Global Alliance).
- ❑ Основываясь на подходе, установленном принципами Барселона и #SMMStandards



Меморандум АКОС:

актуальность, новизна, полнота и востребованность различных критериев оценки PR-эффективности

	Оценка информационного поля	Оценка воздействия на целевую аудиторию	Оценка влияния на бизнес-результаты
Чаще всего применяются на практике	Количество публикаций Охват потенциальной аудитории	Посещаемость веб-сайта/клики/поисковые запросы Уровень наведенной известности бренда Уровень лояльности к бренду/компании	ROI (Return on Investment)
Являются современными	Охват потенциальной аудитории Доля публикаций с ключевым сообщением Уровень информационной открытости Количество публикаций	Уровень лояльности к бренду/компании Изменение установок целевой аудитории Уровень вовлеченности аудитории	Влияние на стоимость бренда
Дают полные возможности для оценки эффективности	Доля публикаций с ключевым сообщением Охват потенциальной аудитории Тональность	Уровень лояльности к бренду/компании Изменение установок целевой аудитории Уровень спонтанной известности	Влияние на объем продаж
Соответствуют ожиданиям клиента	Количество публикаций Охват потенциальной аудитории Тональность Уровень информационной открытости	Обеспечение заданного количества участников мероприятия Уровень лояльности к бренду/компании Посещаемость веб-сайта/клики/поисковые запросы	ROI (Return on Investment) Влияние на объем продаж

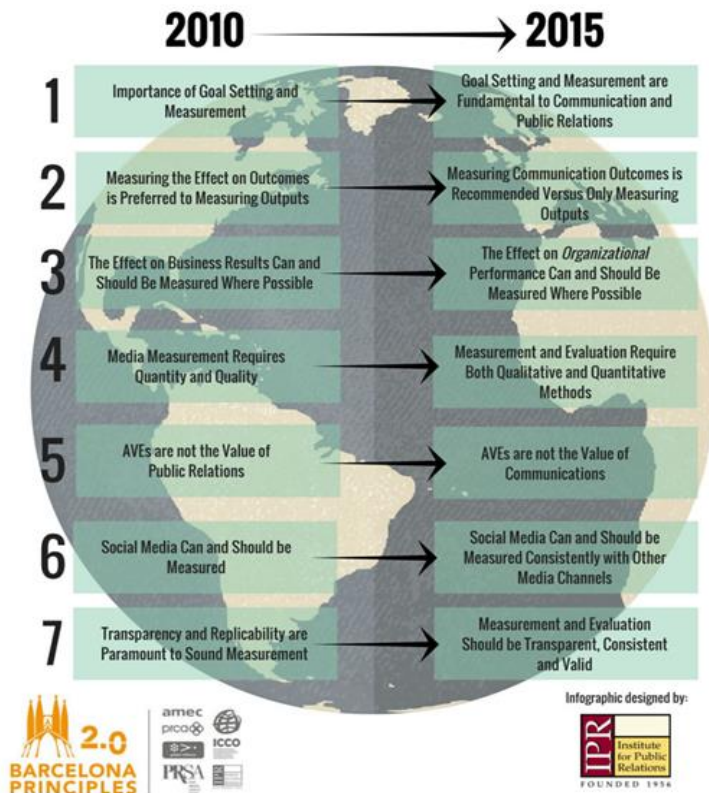


Принципы Барселонской декларации о медиаизмерениях 2.0

3 сентября в Лондоне АМЕС презентовал обновленную версию Барселонских принципов

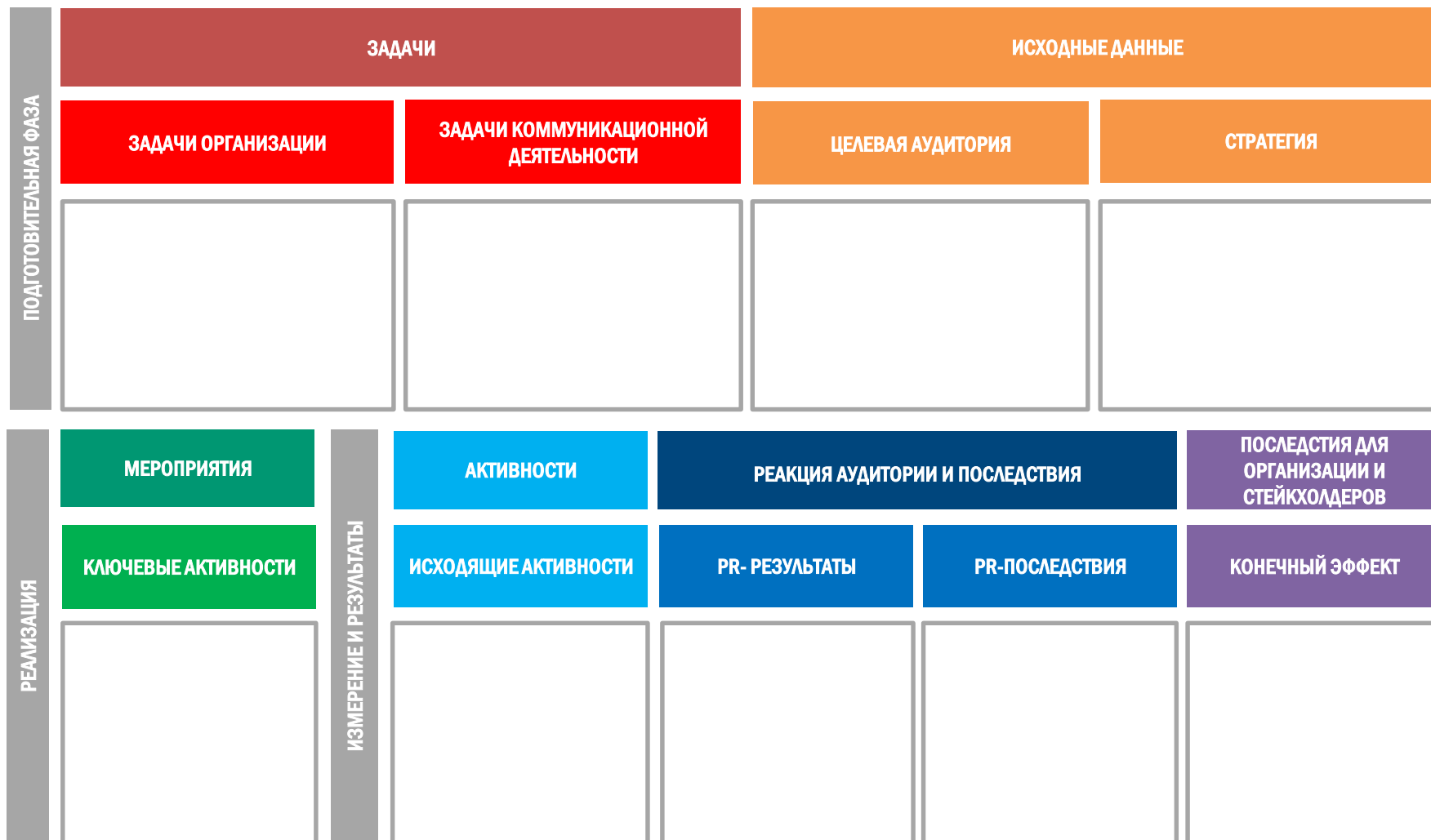
- Принцип №1. Постановка целей и проведение измерений – основополагающие элементы коммуникаций и PR
- Принцип №2. Рекомендуется измерять воздействие PR на бизнес, а не просто результаты кампании
- Принцип №3. Результаты воздействия PR на бизнес нужно измерять всегда, когда это возможно
- Принцип №4. Медиаизмерения и оценка PR требуют использования как качественных, так и количественных методов
- Принцип №5. Эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE - Advertising Value Equivalent) не является инструментом оценки коммуникаций
- Принцип №6. Социальные медиа можно и нужно измерять наравне с каналами СМИ
- Принцип №7. Медиаизмерения и оценка PR должны быть прозрачными, последовательными и проверяемыми

BARCELONA PRINCIPLES 2.0





AMEC Integrated Evaluation Framework



Framework доступен на русском языке:

<http://amecorg.com/amecframework/ru/home/framework/interactive-framework/>



Актуализация



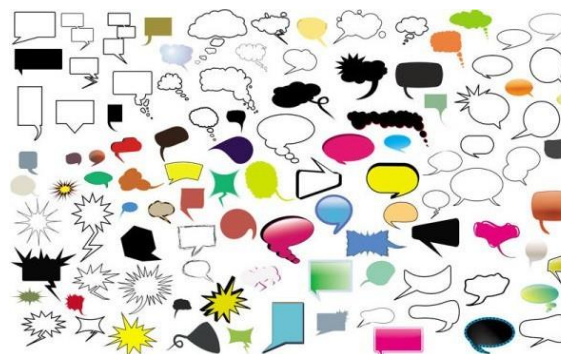
**Оценка качества
проведенных PR-кампаний**

**Какие параметры считать маркерами
успешной кампании?**

**Измеряемость параметров,
универсализация, унификация
инструментария оценки эффективности**



Охота за мыслями



**Заповедник
мыслей**

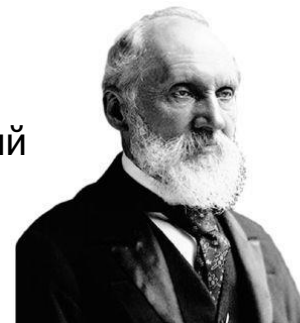


Введение в benchmarking

Поиск лучших, эталонных практик, стратегий, показателей, которые дают конкурентное преимущество и лидерство на рынке



- ✓ Конкурентный анализ
- ✓ Обзор отрасли
- ✓ Анализ смежных отраслей и компаний



To measure is to know.
If you can not measure it, you can not improve it.
– Lord Kelvin



- ✓ Анализ кейсов по сопровождению PR-кампаний отдельных брендов/компаний
- ✓ Отраслевая/межотраслевая медиааналитика



Быть в тренде



«Оздоровление»



Поиск идей



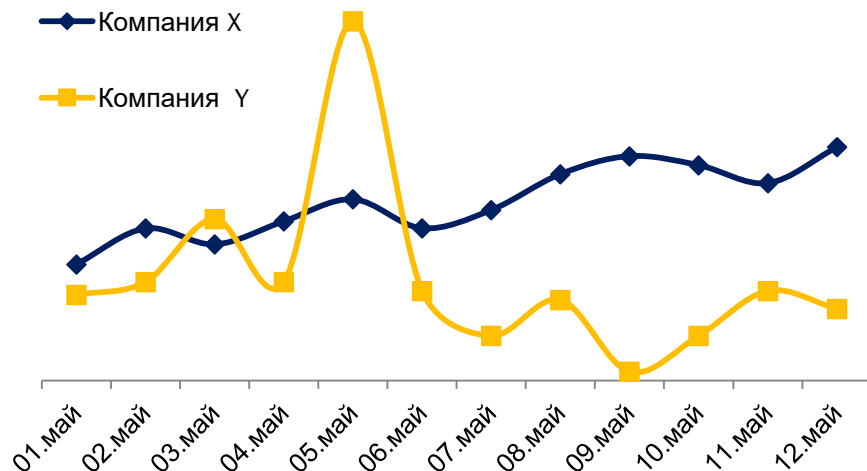
Минимизация затрат



Бenchmarking в медиааналитике: направления сравнения и поиска

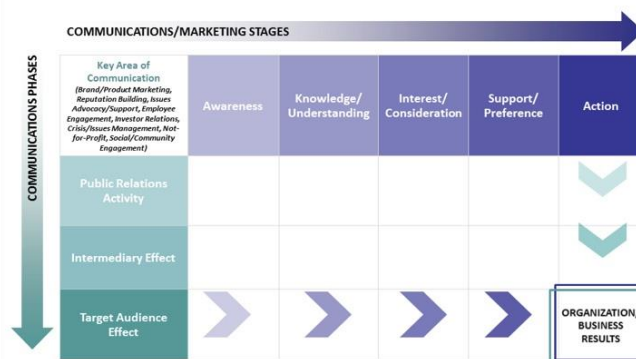


- ✓ Среднеотраслевые показатели
- ✓ Интегральные коэффициенты оценки качества медиаприсутствия
- ✓ Тематические контексты, заметность в информационном поле



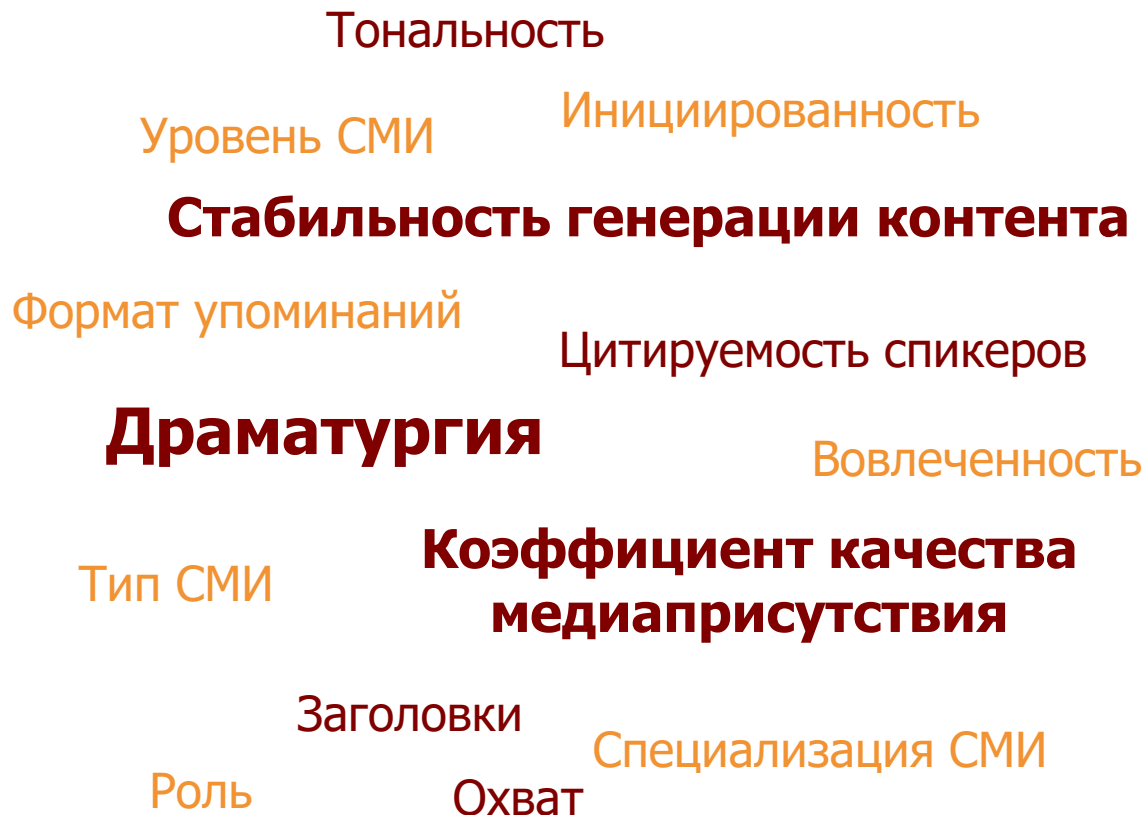
- ✓ Реконструкция PR-кампаний
 - Поиск объектов бенчмаркинга
 - Качественный анализ выбранных кейсов
- ✓ Цель – поиск «уникальных» инструментов, приемов для решения PR-задач

Valid Metrics Framework Template:





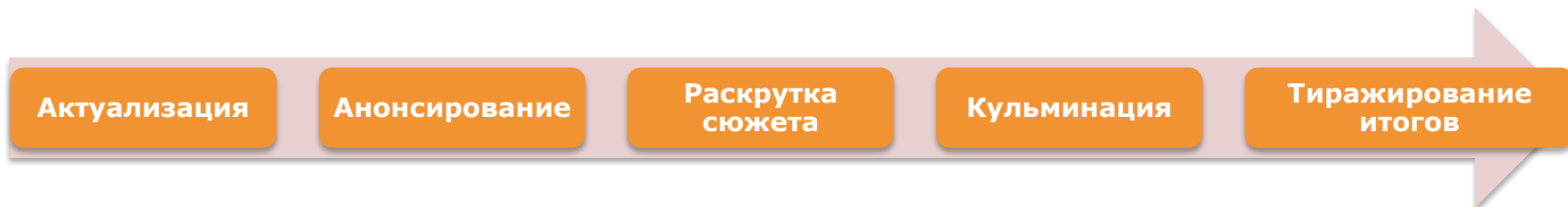
Benchmarking в медиааналитике: параметры



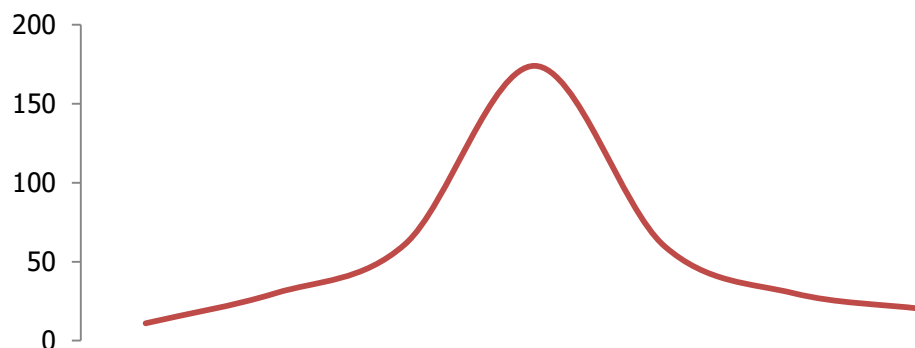


Драматургия/сценарность медиа-подачи

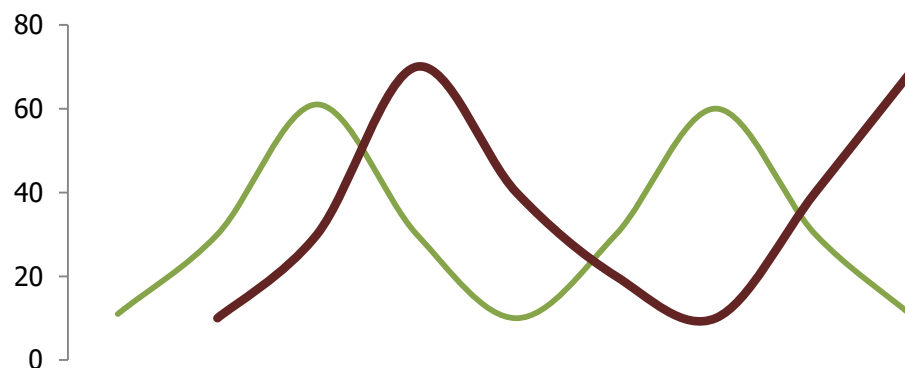
Модели сценарно-темпоральной организации инфопотока



Линейная



Циклическая



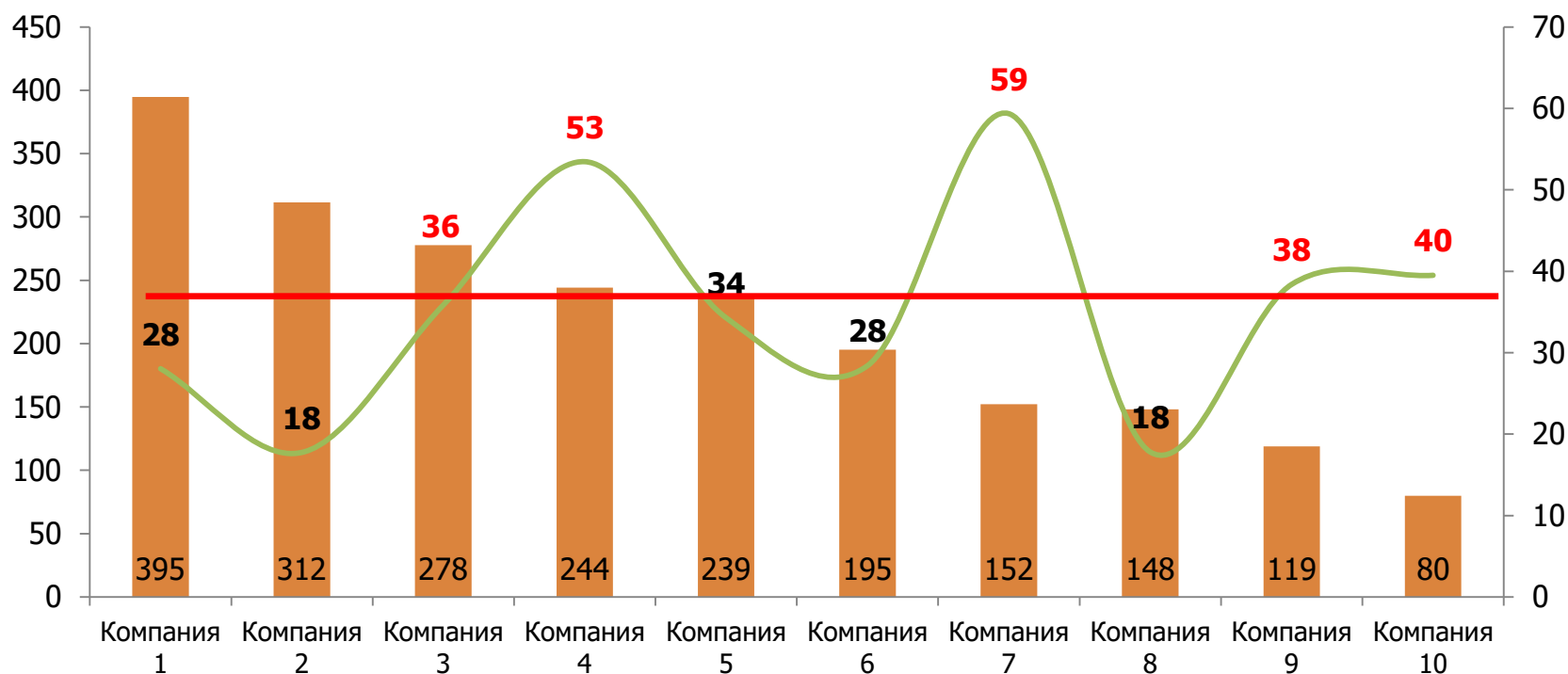
Как померять?

- ✓ Динамика упоминаемости
- ✓ Формат публикаций



Систематичность и равномерность насыщения инфополя

Среднее количество публикаций за месяц Индекс равномерности насыщения инфополя



Коэффициент вариации
менее 33% - системный и равномерный
больше 33% – стихийный тип насыщения инфополя.



Заметность

«Персонафицированность» и типы заголовков

В сети «**Билайн**» Сибири мальчики-зайчики звонят чаще, чем девочки-снежинки

Почта и **банк** под одной крышей

В будущее - с **МТС**!

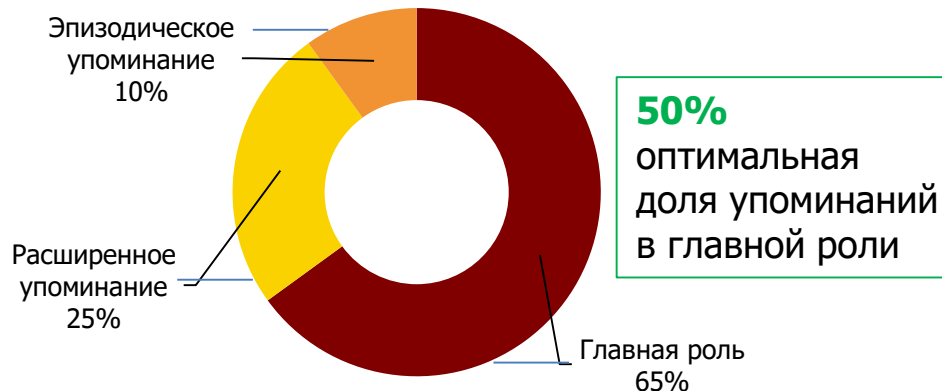
Tele2 поддержит бизнес голосом

МегаФон забрался в башни

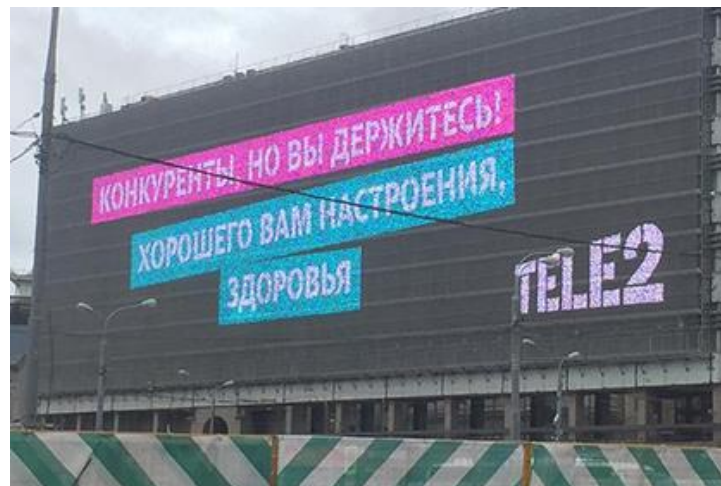
Привлечение лидеров мнений



Роль объекта в сообщении



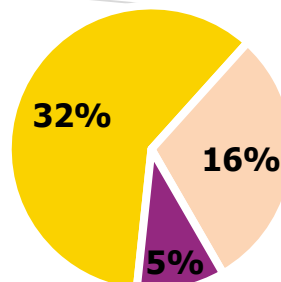
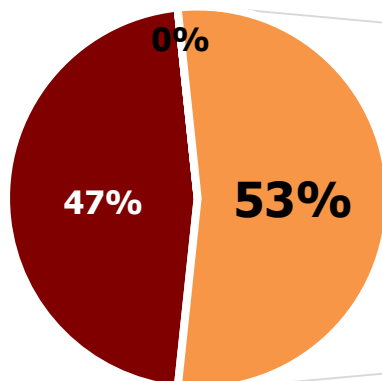
Провокация, фейковый PR





Информационная открытость

Спикерская активность



- Нет цитирования
- Есть цитирование
- Топ-менеджмент
- Другие представители
- Пресс-служба



Михаил Носков,
генеральный директор Tele2
Россия

«К этому дню мы шли больше десяти лет, — пояснил генеральный директор Tele2 Михаил Носков. — Можно смело сказать, что присутствие в Москве было нашей корпоративной мечтой. И вот она сбылась».



Иварс Калвинш,
создатель препарата
Милдронат®

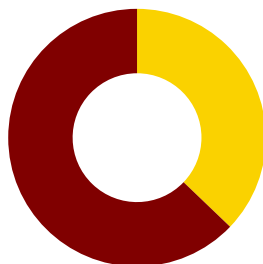
«Если говорить о спортсменах мужского пола, то многие из них применяют мельдоний не для того, чтобы поддерживать спортивную форму, а чтобы поддерживать сексуальную форму. Еще надо посмотреть и на эту сторону».



Адресность

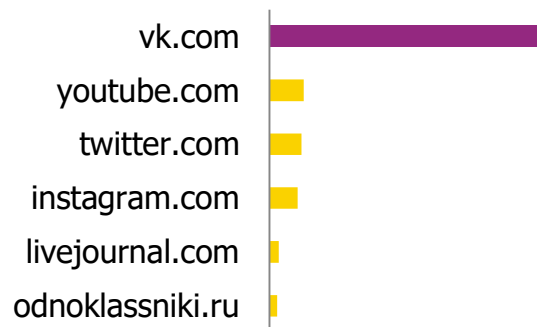
Каналы коммуникации

«Семья-это всё», Beeline



■ Традиционные СМИ ■ Социальные медиа

Топ источников, Alfa Future Fest



Заметность key messages

Key messages

В заголовках и лидах

«ВСЕ **для семьи** - оставайтесь всегда на связи **со своими близкими**»

Поколение М продолжает искать театральные таланты **среди школьников**

Tele2 обсудила с **предпринимателями** перспективы сотрудничества

В текстах материалов

Tele2 - наставник, помогает им развивать навыки **предпринимательства**

Билайн экономит **семейный** бюджет



МАРКЕРЫ УСПЕШНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

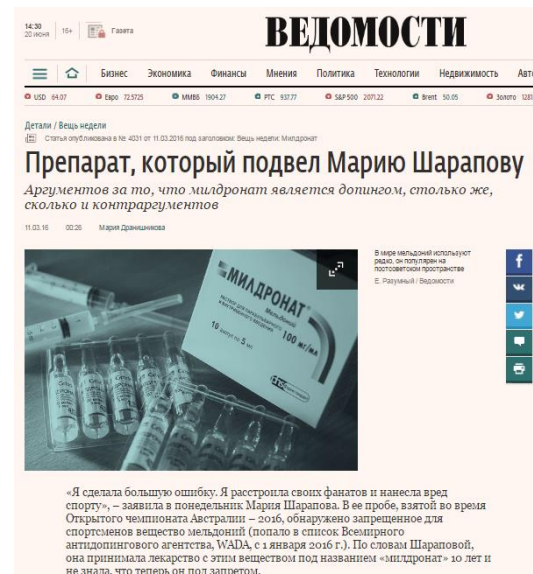


Кейс: «Создатели «Милдронат®» против слухов и домыслов»

Grindex

Описание кейса

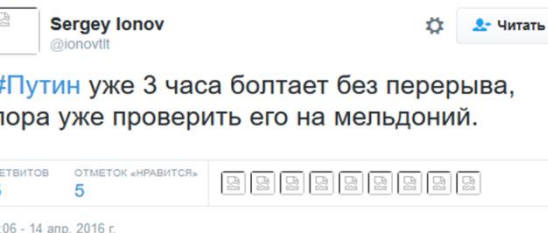
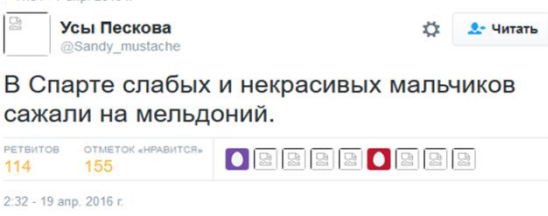
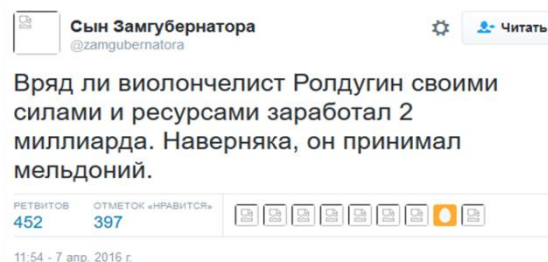
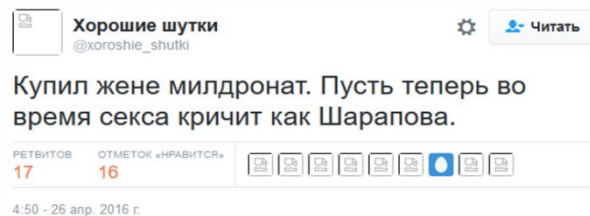
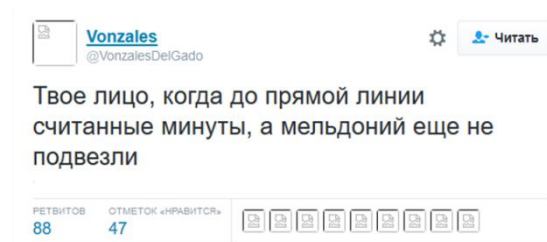
- **Период:** январь - май 2016
- **Динамика:** пик информационной активности пришелся на март-апрель, когда СМИ активно обсуждали допинговый скандал а также ответную реакцию со стороны производителя препарата.
- **ЦА:** широкая общественность, спортивное комьюнити (спортсмены, болельщики)
- **Охват/масштабы и география освещения:** вовлечено 359 (!!) источников (90% - онлайн-издания). Больше внимание освещению развитию ситуации уделили федеральные источники (74%).



Кейс: Кейс «Создатели «Милдронат®» против слухов и домыслов»

PR-приемы, которые позволили нивелировать негативный эффект

- запуск провокационно-вирусной темы – «Мельдоний повышает потенцию».
- Высказывание о влиянии препарата на потенцию спровоцировало новую волну обсуждения препарата, которая изменила тональность инфополя вокруг «Милдронат®» с неодионочной на провокационно-позитивную.
- «Спонтанная» «мемификация» мельдониевой темы в социальных медиа:





Правила волшебного... кризисного PR

Конструктивный подход

Заккрытие Банк24.ру

Прямое обращение к клиентам через каналы «личной коммуникации» - e-mail, сайт, социальные сети

Упреждающая позиция, готовность нести ответственность – позитивные характеристики в условиях кризиса

Лояльность клиентов и ключевых аудиторий
Смещение акцента с фактических проблем на «правильное» поведение представителей Банка
Репутационные дивиденды для покупателя и нового сервиса

Персонификация, комментарийная активность



Борис Дьяконов,
исполнительный директор
Банк24.ру

Так страшно мне в жизни никогда не было... Кажется, что мир рухнул. 12 лет жизни. Потрясающая команда. Десятки тысяч клиентов и их бизнесы. Реальные бизнесы... Чувствую себя очень виноватым перед всеми, и перед клиентами, и перед сотрудниками, и перед акционерами. Честно говоря, было страшно идти по коридору в банке и выходить на улицу. Хотя не знаю, что еще мог сделать...

Межведомственная комиссия выдвигает версии произошедшего, покрытие распространяется на любые риски. Все признаки страхового случая налицо», — комментирует Михаил Волков. Выплаты пассажирам будут осуществлены в полном объеме, уточнил он.

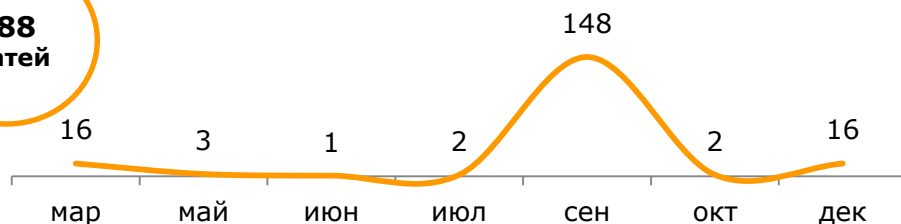


Михаил Волков,
Генеральный директор
«Ингосстрах»

Кейс: «Рокетбанк VS Тинькофф»

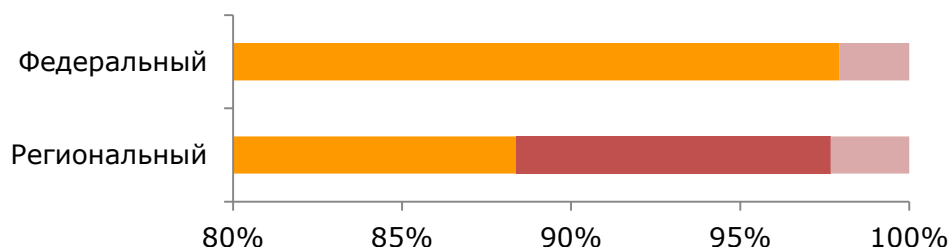
Динамика обсуждения, 2015

188 статей

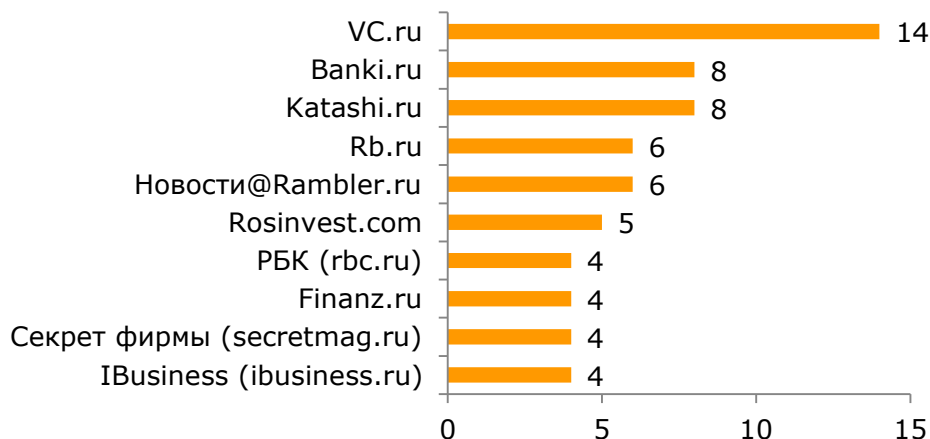


Уровень и типы СМИ

Интернет Информационные агентства Газеты



Топ СМИ



- Персонализированность – дискуссия первых лиц компаний привела к смещению акцентов с собственного бизнеса в сферу личных отношений, нивелируя риски для бренда
- Резонанс в традиционных СМИ – социальные медиа становились источниками инфоповодов
- Использование «нападок» для укрепления собственного позиционирования в дальнейшем («Рокетбанк, за который Тиньков предлагал 1 рубль, покупает Открытие за \$4,5 млн»)
- Оригинальная реакция на негатив – геймификация конфликта

- Потенциальные риски – закрепление негативных установок, транслируемых «сильным оппонентом» (в ситуации социальных медиа один из показателей «силы» – количество подписчиков)



Правила волшебного... кризисного PR

Перенос внимания



Креативность



Геймификация

ЧИТАТЕЛИ
8 098



Рокетбанк ✓

@rocketbank

Современный банк для людей

📍 Москва

🌐 rocketbank.ru

📅 Дата регистрации: март 2013 г.

негатив



Не-акцентирование на
конflikте в СМИ



Нестандартные
ответы – falsh-игры



Проактивная,
«защищающая»
позиция



ЧИТАТЕЛИ
217 тыс.



Oleg Tinkov

@olegtinkov

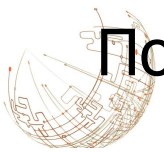
Born in Siberia; Established in
St.Petersburg Russian entrepreneur at
Tinkoff Bank Principal of Tinkoff Sport:
Cycling Team

📍 All over the World

🌐 tinkoff.ru

📅 Дата регистрации: апрель 2009 г.





Поиски ответов PR: Real-Time

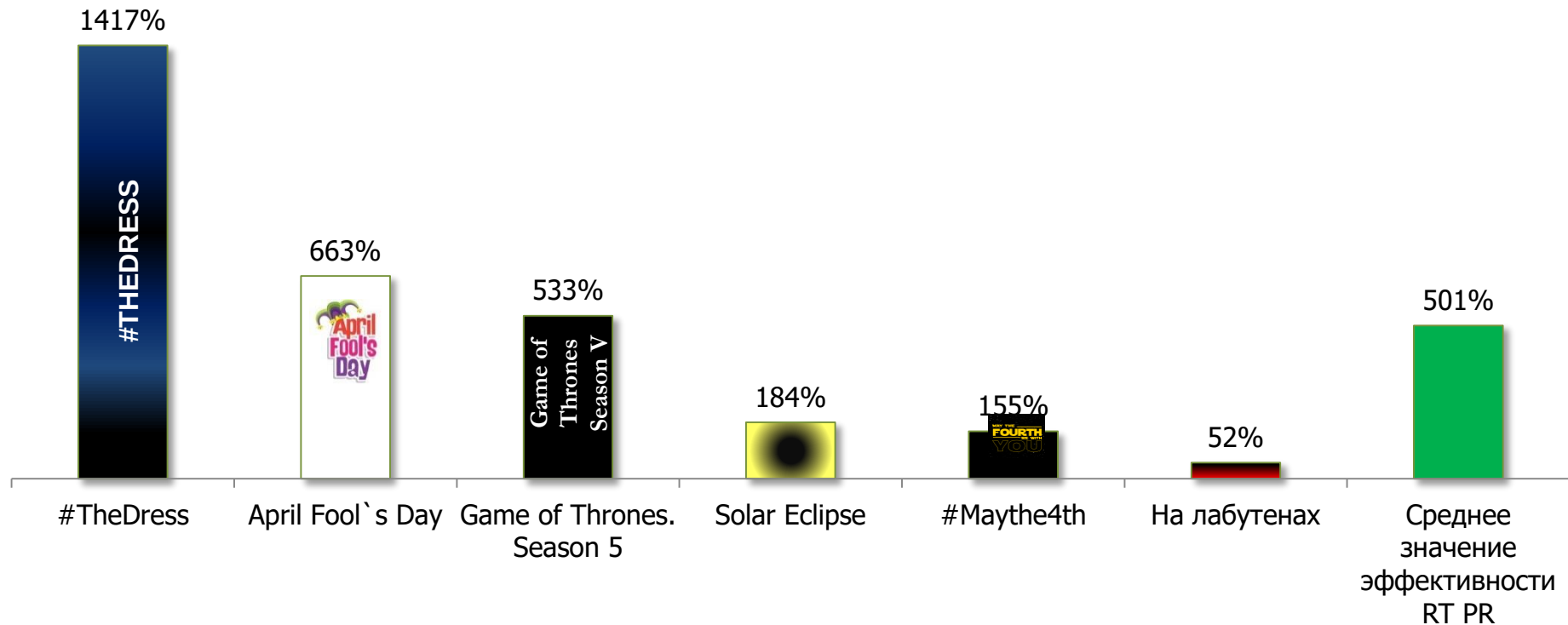
Изменяются каналы
коммуникации



Меняется поведение
потребителей



Появляются новые
технологии PR





PR News

**ПАРТНЕР ВАШИХ
РЕПУТАЦИОННЫХ ПОБЕД**

PR News