

Разработка KPI для PR-службы:

какие критерии выбирать, какие
показатели включать, как их
оценивать.

Лучший опыт



PR News

ЛИДИРУЮЩАЯ РОССИЙСКАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ
КОММУНИКАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Спикер:



Лиля Глазова, генеральный директор компании PR News

prnews

#businessdevelopment

#management#sales

#clientservice

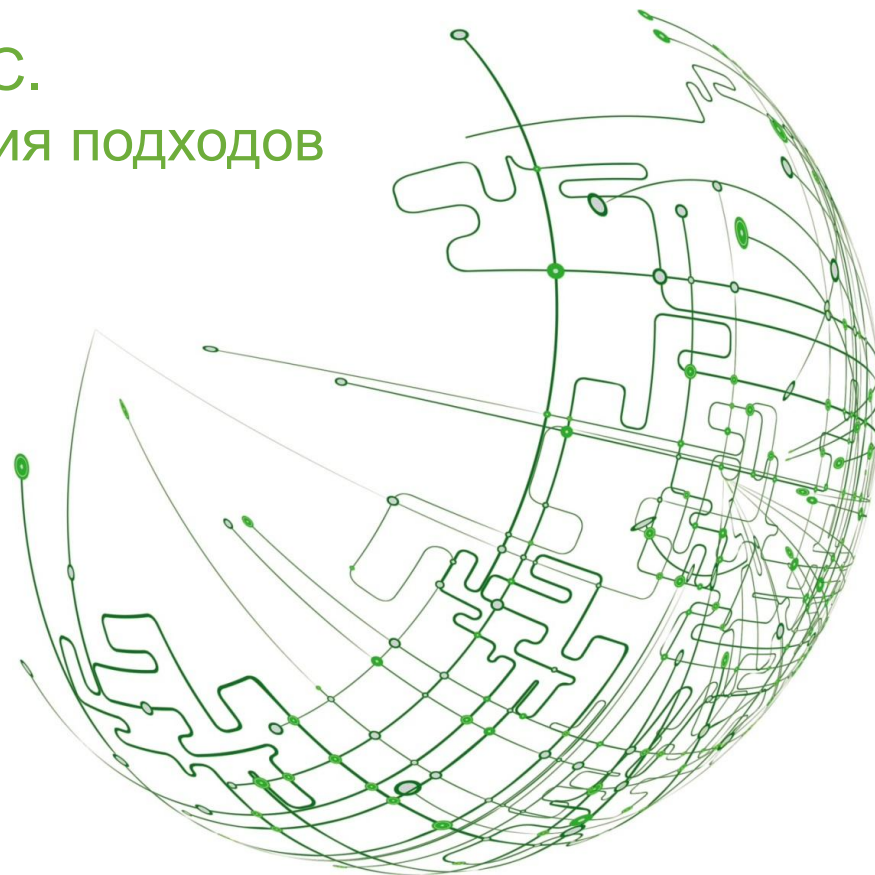
#socialmedia

#socialmediamonitoring

#socialmediaanalysis

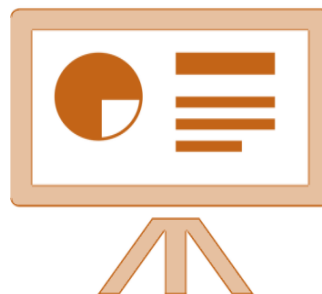
10 лет измерений. Эволюция или революция?

Результаты исследования АКООС.
Основные направления развития подходов
по оценке эффективности PR



Меморандум АКООС 2015

Уровни PR-деятельности (целевые установки)	Оценка информационног о поля	Оценка воздействия на целевую аудиторию	Влияние на бизнес результаты
УСЛУГИ (обновленная версия)			
PR-сопровождение маркетинга B2C/B2B			
Корпоративные коммуникации			
Финансовые коммуникации и связи с инвесторами			
Внешние связи и GR			
Кризисные коммуникации			
Внутренние коммуникации			
Digital коммуникации			
Коммуникационные исследования и аналитика			
Политические коммуникации			
Брендинг и продвижение территорий			
Кросс-отраслевые и другие			



Востребованный / Репрезентативный
инструментарий

Меморандум АКООС 2015

Основные тенденции и направления развития подходов к оценке эффективности PR

- ❑ Целесообразно использовать **интегральные показатели**, учитывающие системный эффект коммуникативного воздействия.
- ❑ В сфере digital-коммуникаций предлагаются показатели, позволяющие делать вывод о качестве работы с аудиторией – вовлеченность/ER/ engagement rate.
- ❑ Выбор конкретных показателей важно определять **в соответствии с видами PR услуг**: их целями и задачами, спецификой целевой аудитории.
- ❑ При оценке качества работы с целевыми аудиториями предлагается принимать во внимание **отличия целевых установок PR**: повышение узнаваемости, лояльности и доверия. Каждый из этих уровней модели PR-воздействия предполагает свою систему методов и методик.
- ❑ Для получения наиболее полной картины, охватывающей все стороны и уровни PR деятельности, следует с определенной регулярностью реализовывать программу по **репутационному аудиту**.
- ❑ Наиболее полной и достоверной оценка результатов PR деятельности будет при проведении **конкурентного анализа**, сравнении собственных показателей с другими игроками, а также **среднеотраслевыми значениями**. Важно учитывать, что для каждого рынка характерен свой тип и формат PR-продвижения.

Меморандум АКООС 2015

Оценка информационного поля

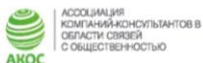
Направление	Критерии
PR-сопровождение маркетинга B2C/B2B:	<ul style="list-style-type: none">□ Количество публикаций (share of voice).□ Охват потенциальной аудитории.□ Рекламный эквивалент.
Корпоративные коммуникации:	<ul style="list-style-type: none">□ Количество публикаций (share of voice).□ Уровень информационной открытости.□ Доля публикаций, содержащих ключевые сообщения.
Финансовые коммуникации и связи с инвесторами:	<ul style="list-style-type: none">□ Наличие экспертных мнений/цитат третьих сторон и аналитиков.□ Доля публикаций, содержащих ключевые сообщения.□ Типология/специализация СМИ.□ Тональность публикаций.
Внешние связи и GR:	<ul style="list-style-type: none">□ Уровень информационной открытости.□ Наличие экспертных мнений/цитат третьих сторон и аналитиков.□ Тональность публикаций.

Меморандум АКос 2015

Оценка информационного поля

Направление	Критерии
Кризисные коммуникации:	<ul style="list-style-type: none">□ Тональность публикаций.□ Количество публикаций (share of voice).□ Доля публикаций, содержащих ключевые сообщения.
Внутренние коммуникации:	<ul style="list-style-type: none">□ Охват потенциальной аудитории.□ Уровень информационной открытости.□ Доля публикаций, содержащих ключевые сообщения.
Политические коммуникации:	<ul style="list-style-type: none">□ Охват потенциальной аудитории.□ Доля публикаций, содержащих ключевые сообщения.□ Тональность публикаций.
Брендинг и продвижение территорий:	<ul style="list-style-type: none">□ Охват потенциальной аудитории.□ Количество публикаций (share of voice).□ Тональность публикаций.
Кросс-отраслевые и другие	<ul style="list-style-type: none">□ Охват потенциальной аудитории.□ Количество публикаций.

АКОС «Расширяем горизонты оценки»



МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

2015

Методы оценки качества PR-деятельности.
Ключевые показатели эффективности, 2015

ОБНОВЛЕННАЯ ВЕРСИЯ МЕМОРАНДУМА АКОС О МЕТОДАХ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) представляет результаты исследования основных направлений развития подходы к оценке эффективности PR.

РЫНОК PR В РОССИИ: СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR

Несмотря на многолетнюю работу, оценка эффективности PR-деятельности продолжает оставаться одним из самых спорных и наиболее обсуждаемых вопросов профессионального сообщества. Это один из ключевых моментов, «каменный камень» PR-индустрии, без которого трудно представить ее дальнейшее развитие, самоопределение сообщества в контексте маркетинговых и управленческих функций.

Не секрет, что, несмотря на долгую историю, вопрос об особом месте PR, его отличиях от маркетинга и рекламы, все еще продолжает подниматься. И потому нередко случается, когда для оценки результативности PR-деятельности обращаются к смежным направлениям, оперируют односторонними количественными показателями. Возможно, это простой и наиболее легкий для понимания клиентом инструмент демонстрации «PR-эффектов». Однако каждый такой пример упреждает нас от закрепления образа PR как узловой стратегической функции менеджмента, ключевой деятельности в поддержании и развитии репутационного капитала компании, что особенно важно в современных условиях на фоне стремительно растущей конкуренции, когда границы между digital, маркетингом и PR весьма размыты.

Достижение поставленных АКОС задач по повышению прозрачности и легитимности рынка PR-услуг, содействию его дальнейшему развитию невозможно без соответствующих изменений в стандартах оценки качества. Необходимо развивать и внедрять комплексные модели измерения эффективности, которые отражали бы существенные характеристики PR как деятельности, задающей вектор изменения социальных ценностей больших групп, характер общественных отношений.

Представленные результаты и предлагаемые к рассмотрению критерии оценки помогут профессиональному сообществу в совершенствовании инструментария, улучшении качества диалога с клиентами и заинтересованными сторонами.

ОПРОС АКОС: УНИКАЛЬНОСТЬ ПРОЕКТА

Для решения обозначенных задач Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью инициировала опрос широкого круга экспертов российской PR-индустрии. Цель исследования — выявить лучшие практики оценки эффективности PR. Инициатива стала продолжением работы Ассоциации 2009 году, когда на Baltic PR Weekend была представлена первая версия меморандума о методах оценки эффективности PR.

Уникальность этого проекта состоит в том, что экспертам было предложено рассмотреть и выделить систему критериев для различных видов и уровней PR-деятельности — как тактических (работа с информационным полем), так и стратегических (воздействие на целевые аудитории).

Опрос проводился по двум направлениям: общий раздел и digital-коммуникации. В нем приняло участие 35 экспертов.





Ростелеком

КЕЙС «ОЦЕНКА ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ КОМПАНИИ РОСТЕЛЕКОМ»

2015 год

PR News

Методология

Цель

- Выявление сильных и слабых сторон медиапродвижения Ростелекома на фоне других операторов рынка мобильной и фиксированной связи, анализ актуальной медиаситуации и основных трендов изменения инфополя

Задачи

- Динамика медиаактивности и коэффициента качества
- Уровень информационной открытости
- Характер позиционирования
- Глубина проникновения key messages

Объекты анализа

- Ростелеком, конкуренты (крупные федеральные и региональные операторы мобильной и фиксированной связи)

Период

- 2015 год

Ключевые KPI

Параметры KPI, положенные в основу
анализа информационной активности
телеком-операторов



Коэффициент качества медиаактивности: методология расчета



Модель расчета интегрального коэффициента качества медиа-присутствия объединяет базовые требования к эффективным PR текстам, обобщает представленные выше отдельные показатели медиа-активности.

Учитываемые при расчете коэффициента параметры оценки:

Коммуникативная роль компании в сообщении (заметность) - главная, второстепенная или эпизодическая - **R**

Характер позиционирования – тональность упоминания компаний в сообщении. Тональность позиционирования определяет итоговую модальность оценки (положительную или отрицательную). **Sb и Sbi**

Уровень и качество информационной открытости – наличие и уровень спикерской активности (топ-менеджмент, спикеры регионального уровня, анонимы) - **Tr**

Персонифицированность заголовков - упоминание компании в заголовке - **T**

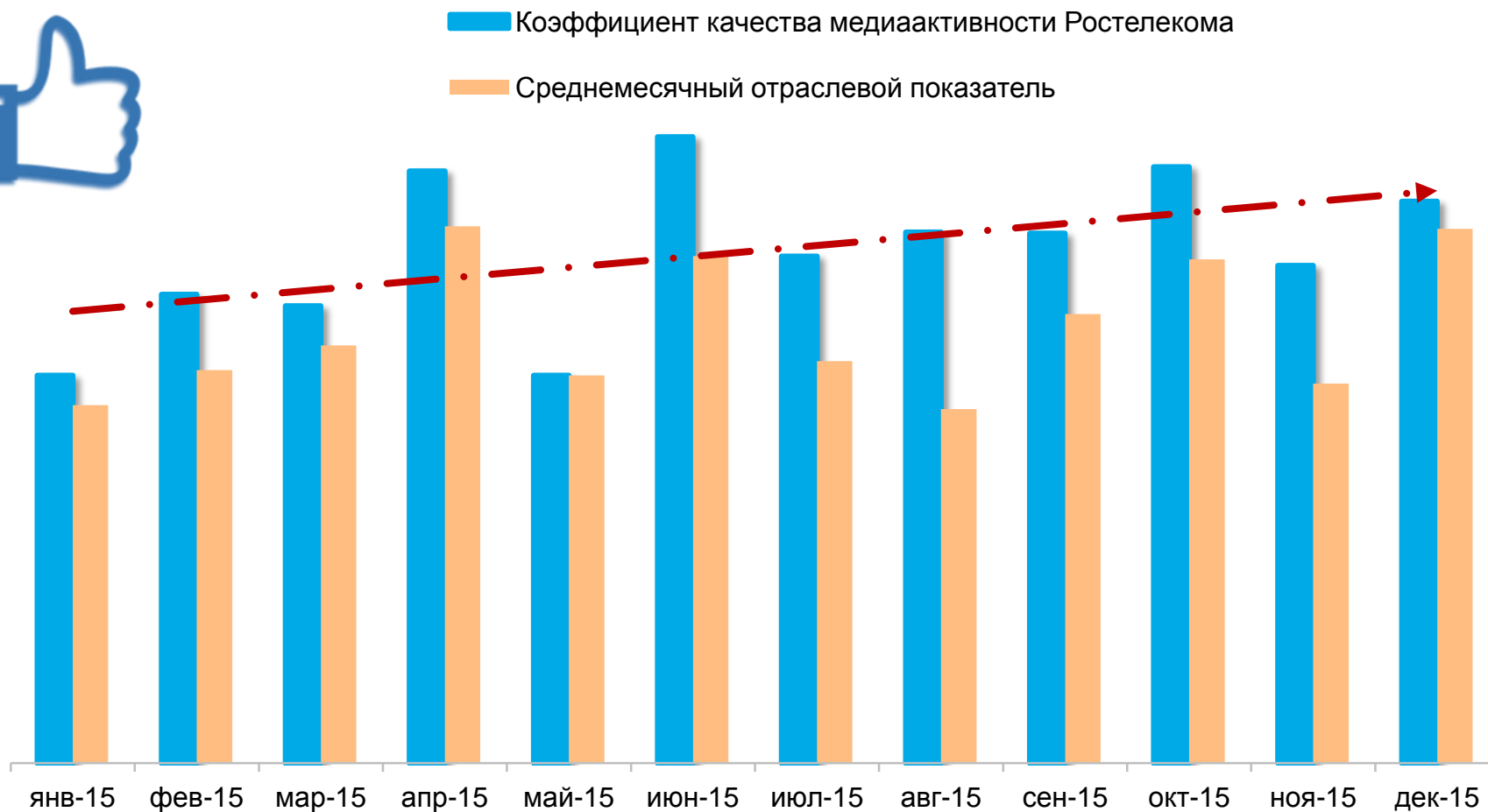
Уровень и влияние источника - учитывается влияние, охват, география источника каждого сообщения **Qmmi**

Каждый из этих параметров вносит свой вклад в итоговое значение коэффициента за анализируемый период - в зависимости от степени PR-значимости. Количественные показатели медиа-активности при расчете коэффициента не учитываются - показатель отражает качественные характеристики одного усредненного упоминания каждой компании.

$$\text{Коэф.} = ((0,25Tr + 0,3R + 0,25Sb + 0,2T) / 75) * Sbi * Qmmi$$

Динамика показателя качества медиаактивности

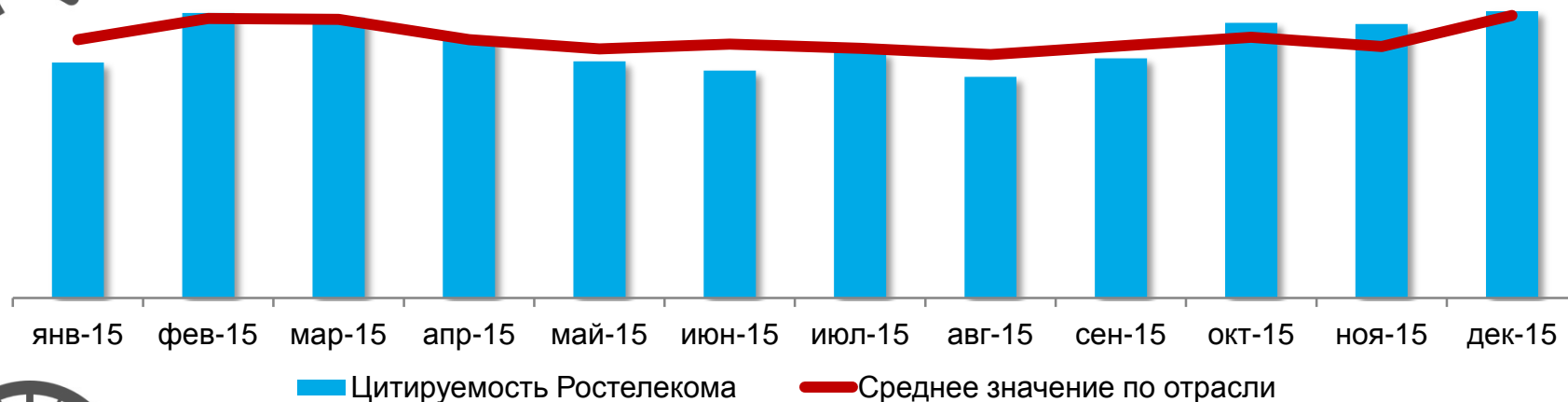
медиаактивности



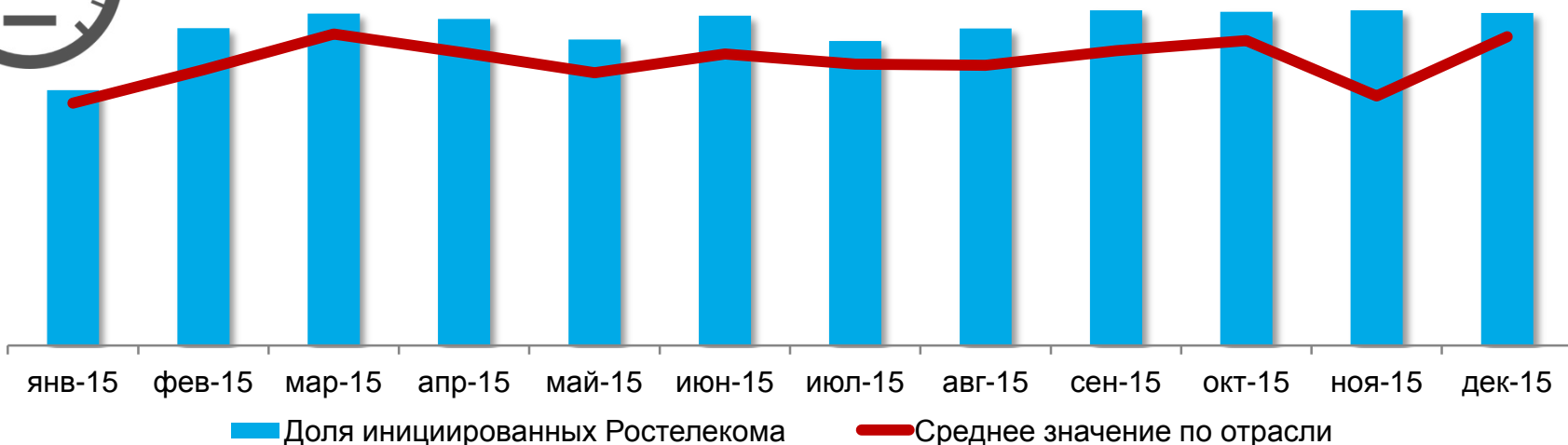
Динамика показателей информационной открытости и иницированности



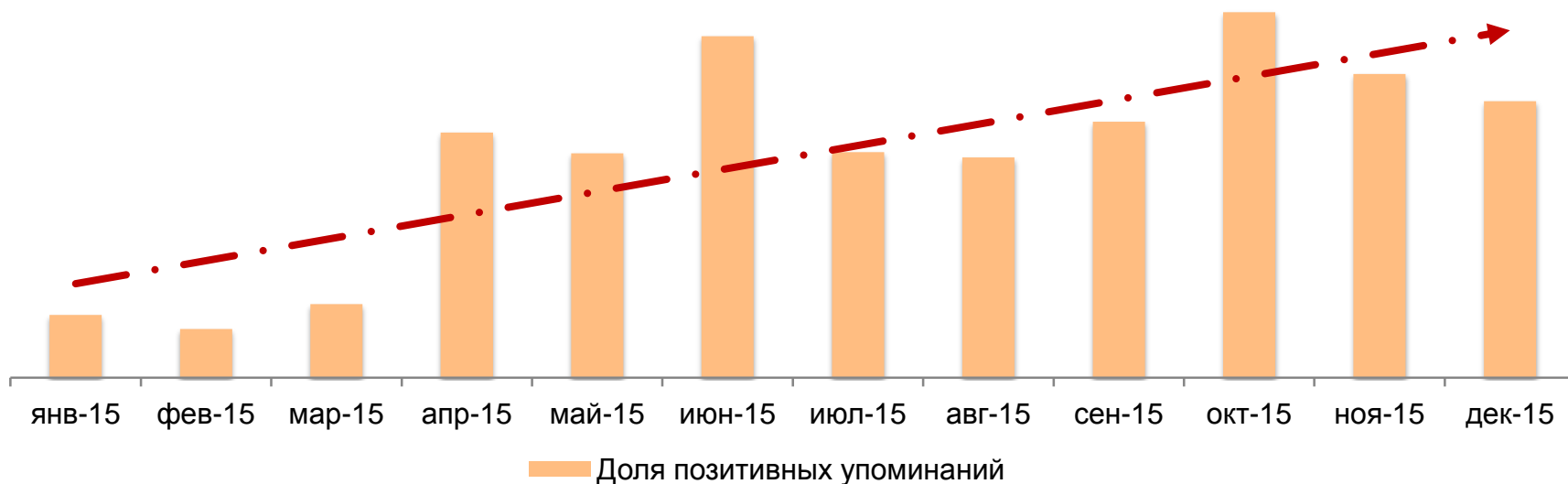
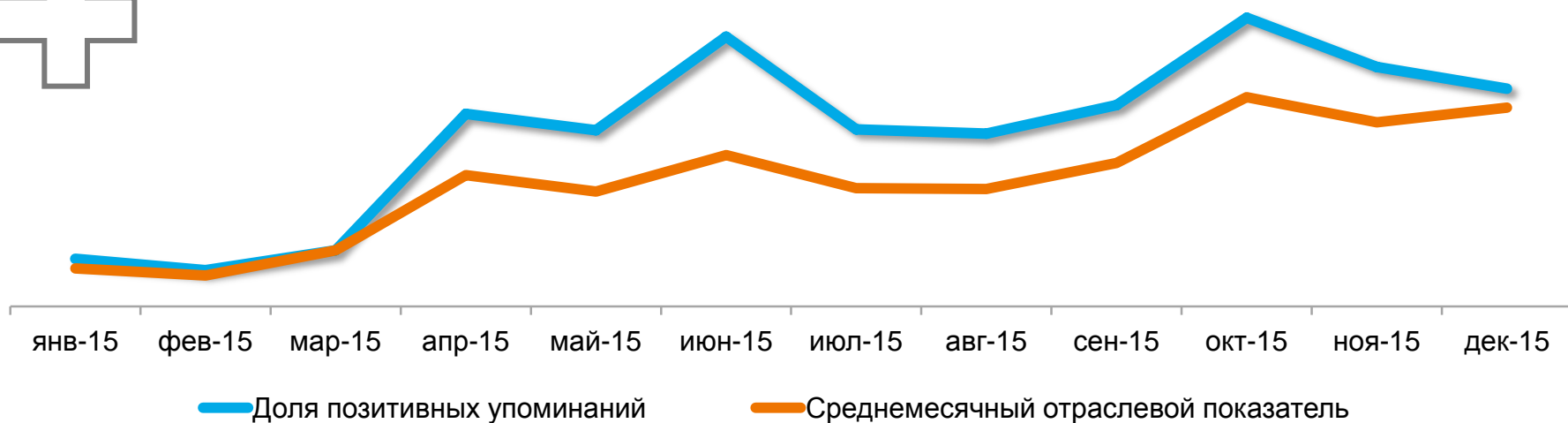
Уровень информационной открытости



Управляемость информационного потока



Динамика позитивных упоминаний

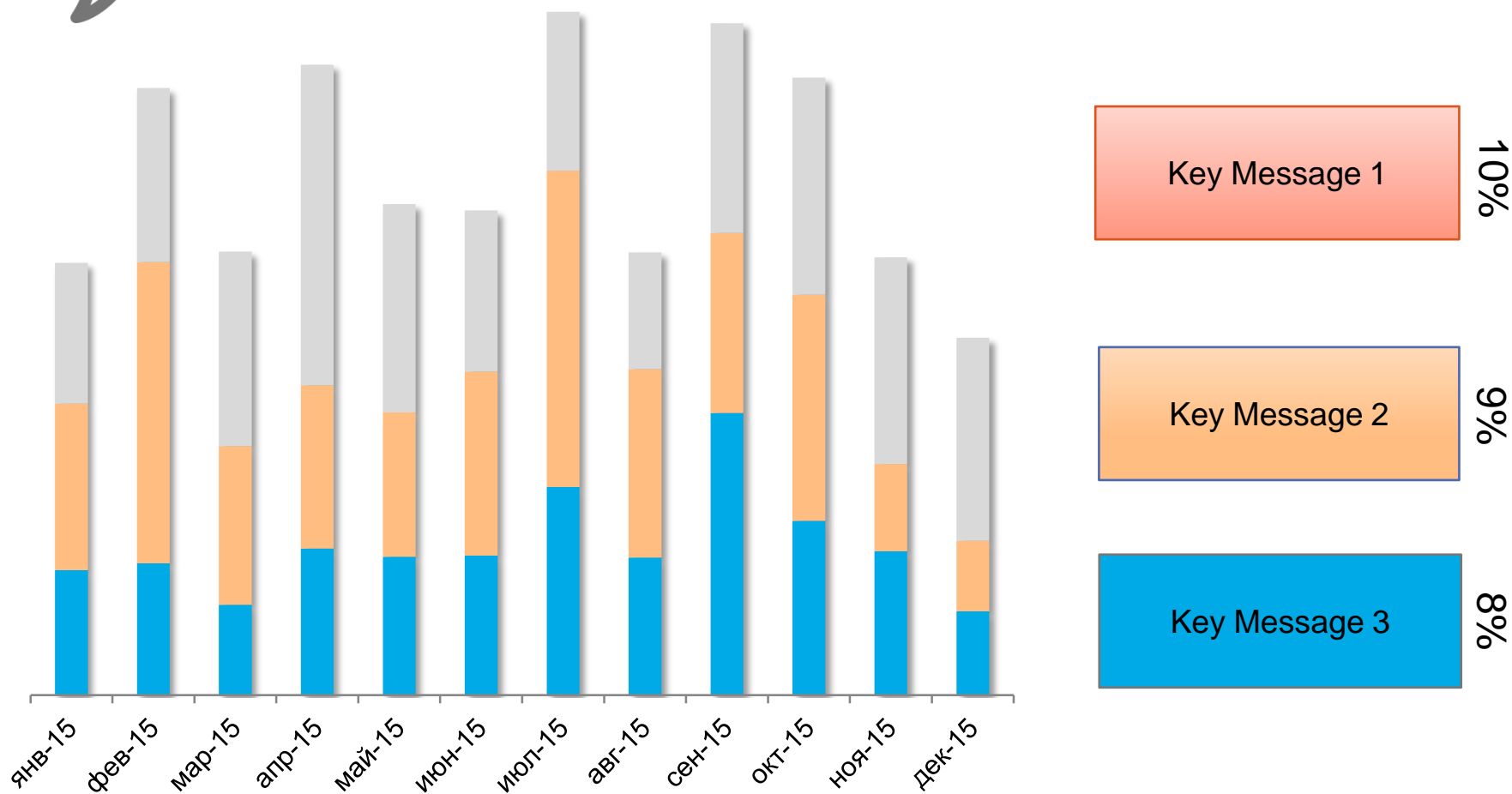


Глубина проникновения key message



ТОП 3 key messages

Глубина проникновения ТОП 3 key messages





Кейс: Sanofi-Aventis

2010-2014 годы

Sanofi-Aventis/Sanofi Pasteur

KPI



На сегодняшний день Sanofi-Aventis – одна из ведущих фармацевтических корпораций мира. Она представлена более чем в 100 странах и насчитывает почти 100 000 сотрудников. Обладает одним из лучших портфелей субстанций во всей фармацевтической промышленности. Центральный офис корпорации располагается в Париже. Компания предлагает российским пациентам лекарственные средства в 7 ключевых терапевтических областях. Создание вакцин является одной из задач Группы Санофи-Авентис, осуществлением которой занимается подразделение вакцин, компания Санофи Пастер.

Тональность упоминаний Sanofi-Aventis (январь-июнь 2010 года)



Тональность упоминаний компании Sanofi-Aventis за январь-март 2010 года представлена на диаграмме. За рассматриваемый период все публикации носили нейтральный и позитивный характер. С января по июнь 2010 г. не было зафиксировано ни одного негативного сообщения о компании Sanofi-Aventis/ Sanofi Pasteur и конкурентах.

Цель исследования:

- Оценка эффективности работы пресс-службы

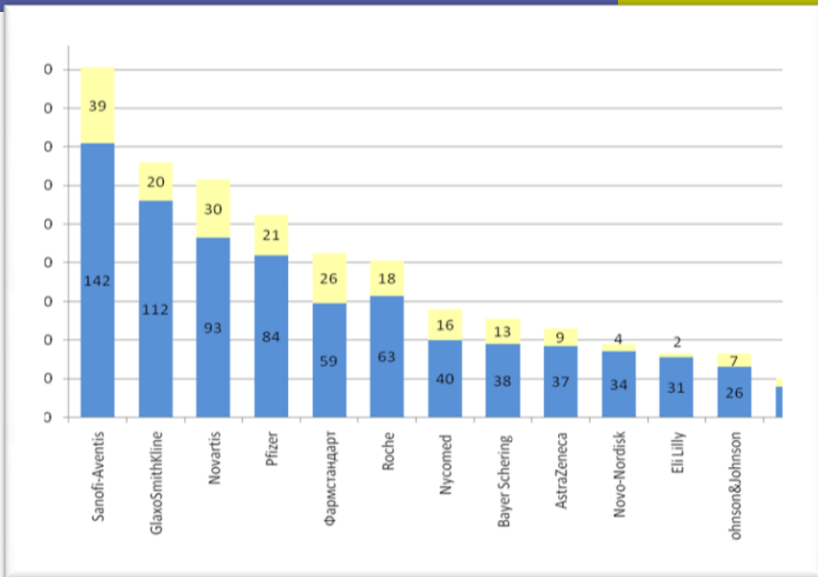
Метод исследования:

- KPI

Sanofi-Aventis/Sanofi Pasteur



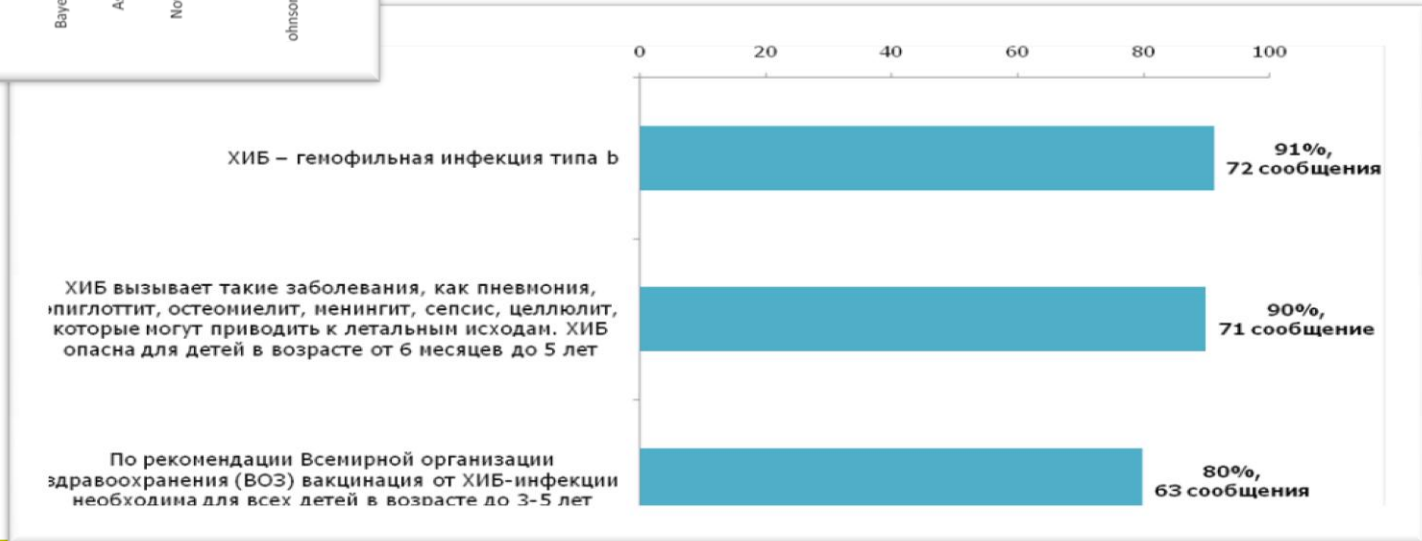
KPI: глубина проникновения key messages SANOFI



Тональность упоминаний Sanofi-Aventis и конкурентов (январь-июнь 2010 года)

Заседание пресс-клуба Академия вакцин «Кто стоит на страже детей?» (информация о ХИБ-инфекции)

Пресс-рейтинг ключевых сообщений за май-июль 2010 года по проекту «Академия вакцин»



Фармацевтические компании: исследование 2015

Цель: выявление сильных и слабых сторон медиапродвижения фармацевтических компаний, анализ актуальной медиаситуации и основных трендов изменения инфополя.

Задачи:

1. выявить количественные параметры освещения деятельности компаний традиционными российскими СМИ;
2. проанализировать качественные характеристики потока: доминирующая оценочная модальность, заметность сообщений, коммуникативная роль, смысловой контекст.

Объекты (список сформирован на основании ТОП фирм-производителей по объему продаж на фармацевтическом рынке России в 2014 г. по версии DSM Group):

- J&J
- Pfizer
- Bayer
- Abbott Laboratories
- Novartis
- Sanofi
- Teva
- Takeda
- Biocad*
- Отисифарм*

Период анализа: 1 декабря 2014 года – 31 мая 2015 года.

Фармацевтическая компания

KPI

Учет актуальных трендов и тем

- использовать формируемые информационные потоки (новости отрасли и т.д.) для собственного продвижения.

Системность и равномерность насыщения инфополя

- коэффициенте вариации при измерении стабильности инфопотока не должен превышать 33% (более высокие показатели указывают на стихийный тип насыщения инфополя).

Заметность сообщений и объекта (роль, заголовки, цитирование)

- оптимальное число сообщений с главной ролью – 30%,
- оптимальная доля материалов с упоминаниями в заголовках от 15 до 20%.
- минимальное число материалов с цитатами - 20%.

Формирование в медиапрофиле уникальных характеристик

- использование в продвижении тематической ниши, не используемой конкурентами , что обеспечит смысловую отстройку.

Использование программно-проектный подход в продвижении компании

- в связи с рядом препятствия на пути продвижения фармкомпаний и препаратов (законодательные запреты и т.д.) программно-проектный подход является наиболее перспективным направлением. Особенности его использования и примеры рассмотрим в следующем разделе.

КЕЙС: «АНАЛИЗ ДОСТИЖЕНИЙ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ PR-СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ «ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ»



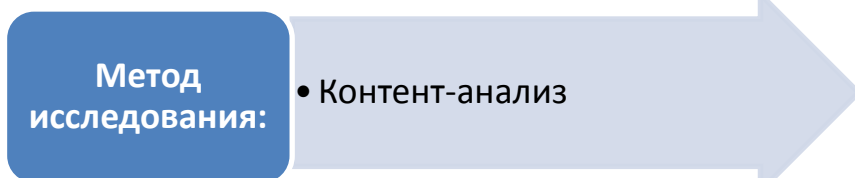
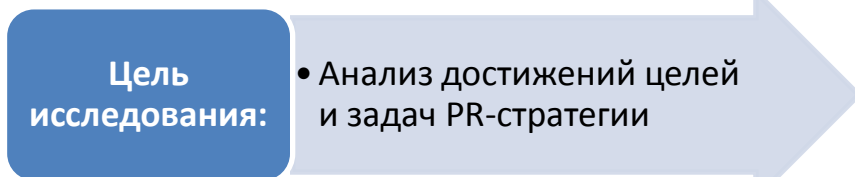
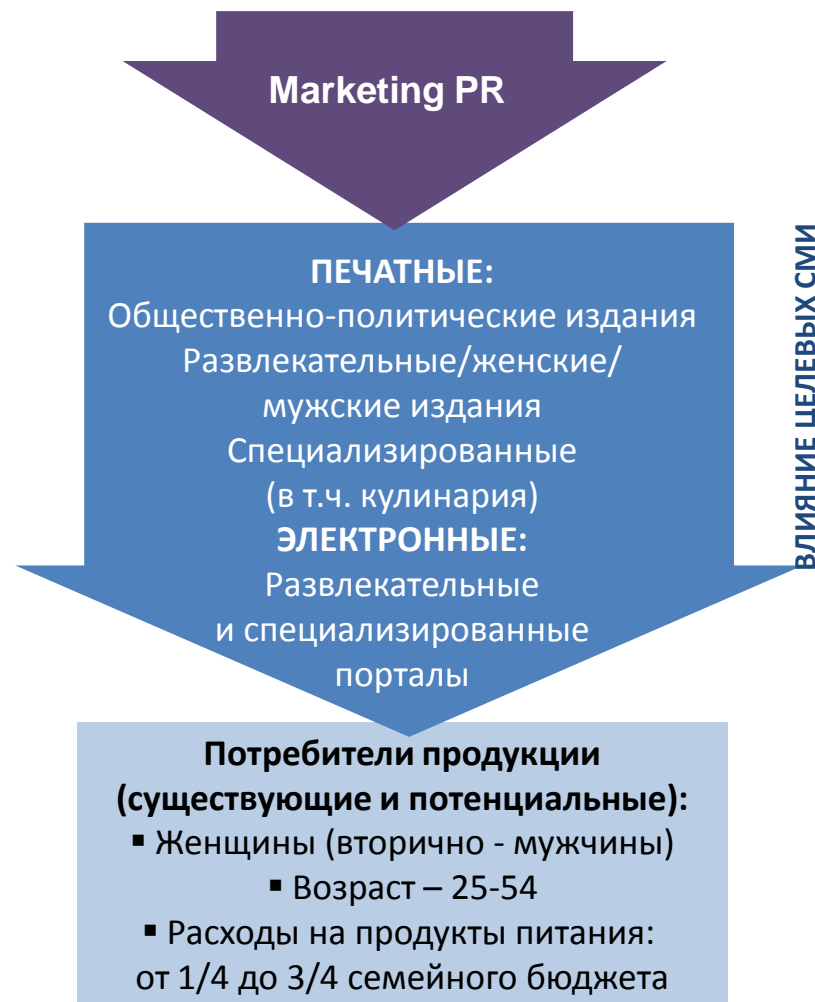
Продукты питания

Медиа анализ/Контент-анализ



- "Продукты Питания" - один из крупнейших российских производителей замороженных полуфабрикатов ТМ "Золотой Петушок" и "Домашняя Сказка", под которыми выпускается более 150 наименований разнообразной продукции.
- Компания основана в 1994 году.
- Производственный комплекс компании «Продукты Питания» в Калининграде является одним из крупнейших заводов по выпуску замороженных полуфабрикатов не только в России, но и в восточной Европе.
- В настоящее время компания так же выпускает овощные ПФ, готовые обеды, снеки, продукцию из теста, лазанью, пельмени и продукты из фарша

Целевые аудитории PR-кампании.
Marketing PR

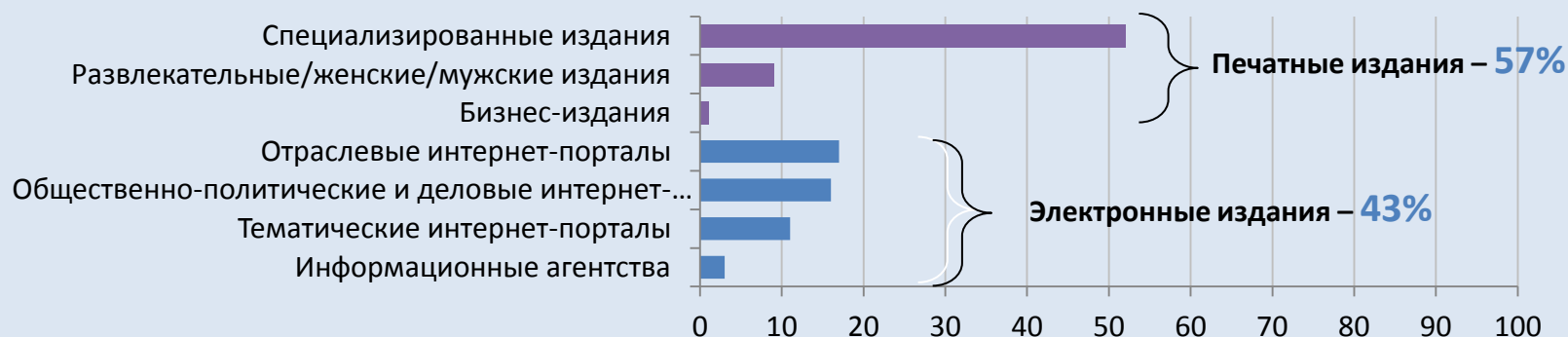


Продукты питания

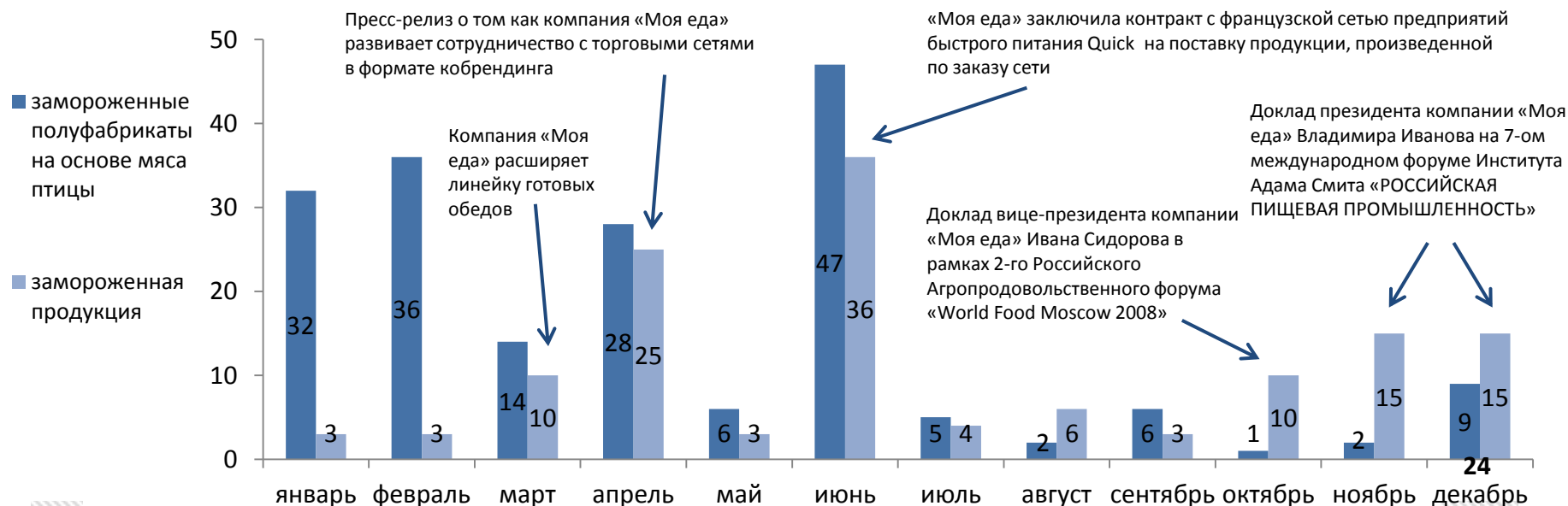
Медиа анализ/Контент-анализ



Распределение упоминаний компании «Моя еда» по типам СМИ. Marketing PR



Динамика упоминаний компании как лидера рынка замороженных полуфабрикатов по месяцам



Продукты питания

Медиа анализ/Контент-анализ

Целевые аудитории (ЦА) и ключевые сообщения

Каждая целевая аудитория требует индивидуального подхода: адаптированных ключевых сообщений и специальных инструментов

Целевые аудитории	Основные направления ключевых сообщения	Доля статей, содержащих ключевые сообщения
Бизнес-сообщество (в том числе конкуренты)	<ul style="list-style-type: none"> Компания знает, каким рынок будет в перспективе, видит свое место на нем и уверено движется к поставленной цели посредством реализации амбициозных проектов Наличие необходимого оборудования, знаний, инновационных технологий, делает компанию выгодным партнером как для представителей российского рынка, так и международных игроков 	61%
Потребители	<ul style="list-style-type: none"> Ассортимент компании – кладезь «умных», инновационных идей/решений в сфере домашней кулинарии Компания предоставляет широкий ассортимент продукции в разных ценовых и продуктовых категориях, разной степени переработки, но одинаково качественные и вкусные 	35%
Органы власти (местные и федеральные)	<ul style="list-style-type: none"> Компания, чье непрерывное развитие одновременно содействует развитию целого ряда региональных экономик (инвестиции и создание рабочих мест) Уникальное знание рынка и его проблем позволяет компании выступать инициатором в решении актуальных задач рынка заморозки 	4%

Целевые аудитории PR-кампании. Corporate PR



Спасибо за внимание!

PR News



Дополнительная информация:

Тел.: +7 (495) 789 42 59

Факс: +7 (495) 789 42 86

Глазова Лилия, CEO

e-mail: lglazova@prnews.ru