КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ KPI ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Глазова Лилия

Генеральный директор, PR News

PR News

СОДЕРЖАНИЕ

- Обзор показателей медиа эффективности;
- Международные стандарты оценки медиа активности компании;
- Международные стандарты оценки работы в социальных медиа;
- Практические кейсы по KPI для различных отраслей;
- Применение социологических исследований в PR-индустрии

PR News

О КОМПАНИИ

- Компания по мониторингу СМИ и PR-анализу
- **15 лет опыта работы** (основано в 1995 году), более 50 **квалифицированных** сотрудников
- Член международных ассоциаций по мониторингу и медиа аналитике – **FIBEP и AMEC**
- Член Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью **(АКОС)**

pr technologies
we are storytellers

pro group
a Weber Shandwick affiliate company

Institute of Media Monitoring

BrainBox Public Relations

comunica
An Affiliate of Golin Harris International

Info Diagnosis Systems

МИХАЙЛОВ И ПАРТНЕРЫ
УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI)
РАБОТА ПРЕСС-СЛУЖБЫ

- Количество релизов, подготовленных и распространенных в СМИ
- Количество проведенных мероприятий для СМИ/с участием СМИ
- Спектр контактов со СМИ
- Правильность выбора целевых аудиторий
- Эффективность используемых каналов информирования аудиторий
- Разнообразие используемых форм PR-продвижения
- Соответствие бюджета поставленным целям в области PR
- Плановость PR-деятельности
- Информационная открытость компании для общественности

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI)
ПОКАЗАТЕЛИ МЕДИА ЭФФЕКТИВНОСТИ

- Доля на информационном поле за определенный период (относительно конкурентов)
- Доля визуальных сообщений (картинки, видео) за определенный период
- Доля сообщений с упоминанием пресс-секретарей или людей/специалистов, мнение которых высоко ценится (интервью, комментарий)за определенный период
- Распределение сообщений по темам
- Доля позитивных сообщений за определенный период
- Доля негативных сообщений за определенный период
- % статей, содержащих ключевое сообщение за определенный период
- Коммуникация ключевых сообщений за определенный период
- Доля позиционирования по ключевым моментам/показателям
- Затраты на переданное ключевое сообщение
- Доля сообщений, освещающих преимущества бренда

PR News

МИРОВОЙ РЫНОК МЕДИА ИЗМЕРЕНИЙ

Участники рынка

- PR-агентства
- Мониторинговые агентства
- PR-департаменты компаний
- Ассоциации

amec

FIBEP

PR News

AMEC (INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR MEASUREMENT AND EVALUATION OF COMMUNICATION)

PR News

БАРСЕЛОНСКИЕ ПРИНЦИПЫ

1. Постановка целей и проведение измерений - важнейший фактор успеха.
2. Измерять нужно воздействие PR-кампании на бизнес, а не результаты PR-кампании как таковой.
3. Результаты воздействия PR-кампании на бизнес можно и должно измерять везде, где они измеримы.
4. При измерении медиа нужно использовать количественные и качественные показатели.
5. Эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE - Advertising Value Equivalent) не является инструментом измерения эффективности PR-кампаний. От него необходимо отказаться.
6. Социальные медиа можно и нужно измерять.
7. Прозрачность и воспроизводимость - важнейшие условия эффективных измерений.

PR News

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ ИЗМЕРЕНИЙ

Социальные медиа

- 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), AMEC и Глобальный альянс (Global Alliance).
- Основываясь на подходе, установленном принципами Барселона и #SMMStandards

МОДЕЛЬ MEASUREMENT BY OBJECTIVES

По аналогии с системой управления по целям (management by objectives) в PR-измерениях используют анализ по целям и задачам (measurement by objectives). За последние годы было разработано несколько моделей, описывающих процесс применения исследований и оценки в PR.

ЭФФЕКТ

- Социальные и культурные изменения
- Кол-во людей с повторяющимся поведением
- Кол-во людей, изменивших отношение
- Кол-во людей с желаемым поведением
- Кол-во людей, изменивших взгляды
- Кол-во людей, понявших содержание месседжа

- Количественные исследования (с большой выборкой)
- Результаты продаж, результаты голосования
- Фокус-группы, исследования в целевых группах

РЕАЛИЗАЦИЯ

- Кол-во людей, уделивших внимание месседжу
- Кол-во людей, до которых был доставлен месседж
- Кол-во размещенных месседжей и проведенных акций
- Кол-во подготовленных месседжей и запланированных акций

- Фокус-группы, интервью
- Интервью, фокус-группы, мини-исследования
- Анкетирование
- Контент-анализ СМИ
- Мониторинг СМИ
- Тиражи, посещаемость мероприятий, статистика посещений сайтов
- Статистика по распространению, кол-во страниц

ПОДГОТОВКА

- Качество месседжей и презентация акций
- Адекватность месседжей и содержание акций
- Адекватность исходной информационной базы для разработки программ

- Экспертный анализ, оценка коллег, награды
- Case Studies, интервью,
- Научные труды, интервью, фокус-группы
- Предположения, вторичная информация, базы данных

Пирамидальная модель Дж. Макнамары

МОДЕЛЬ CARMA

Пирамидальная модель была усовершенствована агентством Carma, а именно — добавлен еще один этап — «изменение, совершенствование, рост» (outgrowth).

Соотнесение данной модели с PR задачами (проведено Katie Paine):

На этапе подготовки (Outputs) = обсуждение/активность

- Количество упоминаний, отосланных пресс-релизов, мероприятий
- Частота постов
- Частота упоминаний
- Разработаны ли обещанные материалы в срок и в рамках бюджета?

На этапе реализации (Outtakes) = вовлеченность/ формирование отношений = восприятие

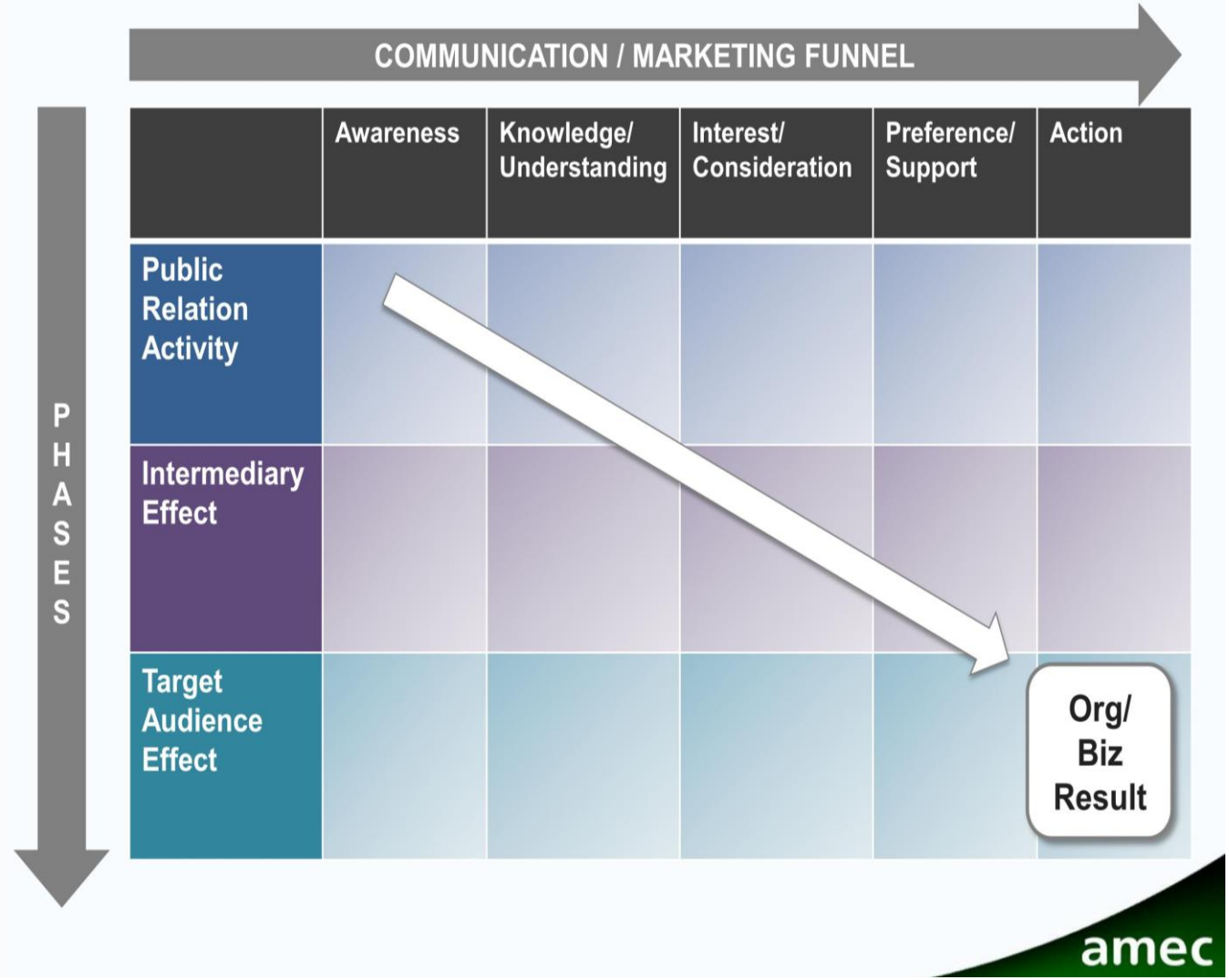
- Увидела ли целевая аудитория ваши ключевые сообщения?
- Поверила ли она им?
- Заинтересовалась ли она?

На этапе получения эффекта (Outcomes) = возврат инвестиций (ROI)

- Увеличились ли продажи/доля рынка?
- Улучшилась ли ваша репутация?
- Привлечена ли целевая аудитория?

PR News

TRADITIONAL MEDIA MEASUREMENT FRAMEWORK



PR News

SOCIAL MEDIA MEASUREMENT FRAMEWORK

	EXPOSURE	ENGAGEMENT	PREFERENCE	IMPACT	ADVOCACY
PAID					
OWNED					
EARNED					

www.amecorg.com

amec

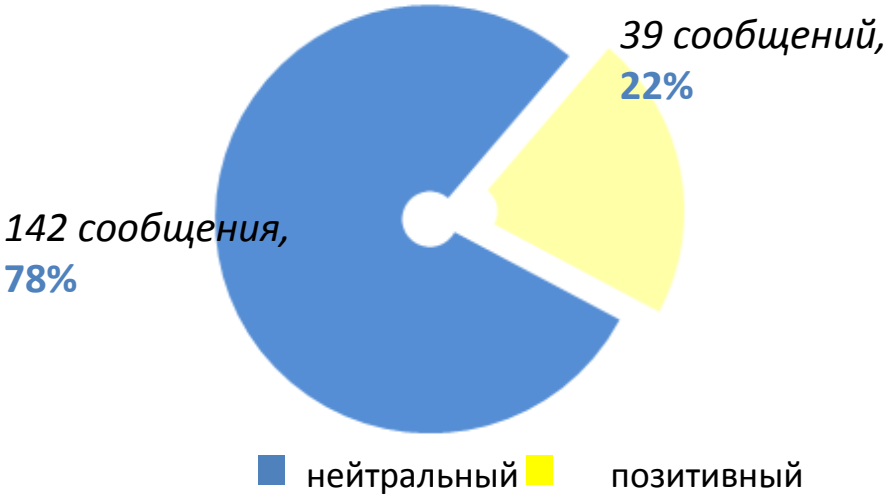
PR News

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ

KPI

Одна из ведущих фармацевтических корпораций мира. Представлена более чем в 100 странах и насчитывает почти 100 000 сотрудников. Обладает одним из лучших портфелей субстанций во всей фармацевтической промышленности.

Тональность упоминаний компании А (январь-июнь 2010 года)



Цель исследования:
- Оценка эффективности работы пресс-службы

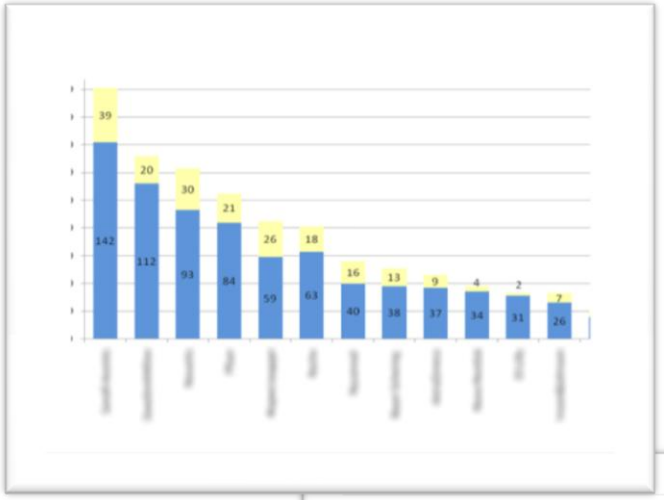
Метод исследования:
- KPI

Тональность упоминаний компании 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 и конкурентах.

PR News

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ

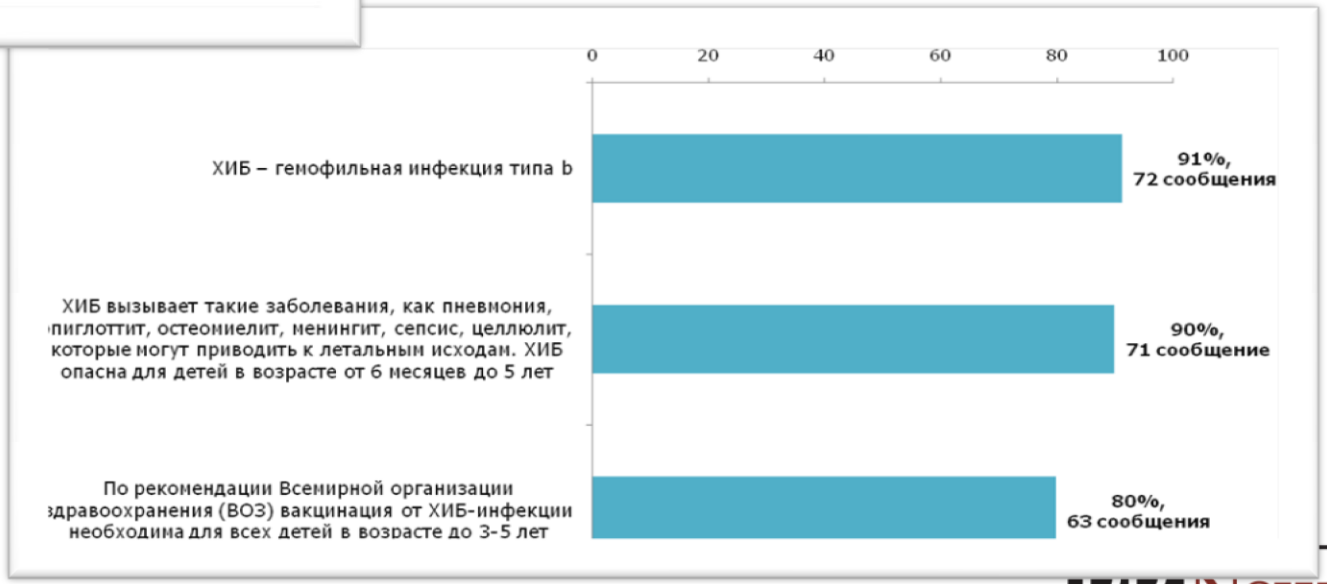
KPI



Тональность упоминаний компании А и конкурентов (январь-июнь 2010 года)

Заседание пресс-клуба Академия вакцин «Кто стоит на страже детей?»)

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



PR News

ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ

МЕДИА АНАЛИЗ/КОНТЕНТ-АНАЛИЗ

Один из крупнейших российских производителей замороженных полуфабрикатов , более 150 наименований разнообразной продукции.
Компания так же выпускает овощные ПФ, готовые обеды, снеки, продукцию из теста, лазанью, пельмени и продукты из фарша

Целевые аудитории PR-кампании. Marketing PR

Marketing PR

ПЕЧАТНЫЕ:
Общественно-политические издания
Развлекательные/женские/
мужские издания
Специализированные (в т.ч.кулинария)
ЭЛЕКТРОННЫЕ:
Развлекательные
и специализированные
порталы

ВЛИЯНИЕ ЦЕЛЕВЫХ СМИ

Цель исследования:
- Анализ достижений целей и задач PR-стратегии

Метод исследования:
- Контент-анализ

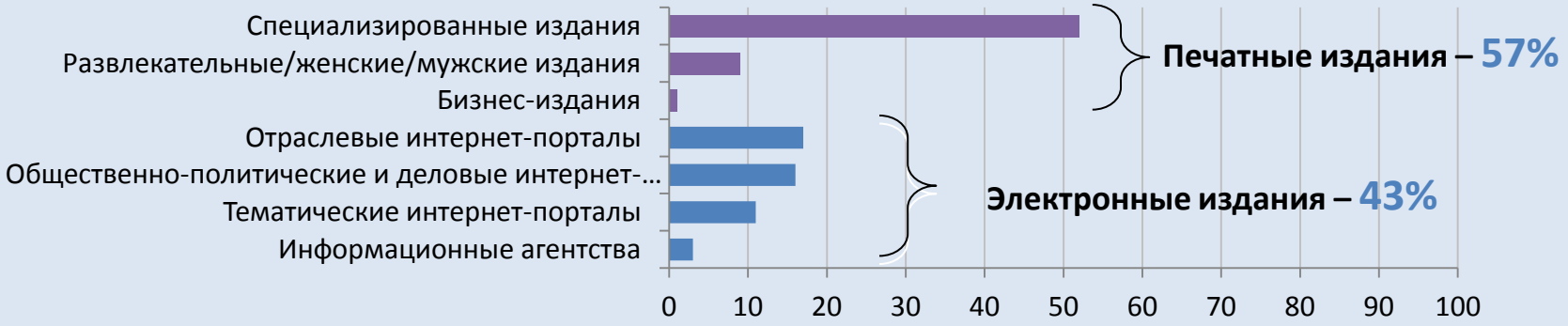
Потребители продукции (существующие и потенциальные):
- Женщины (вторично - мужчины)
- Возраст – 25-54
- Расходы на продукты питания: от 1/4 до 3/4 семейного бюджета

PR News

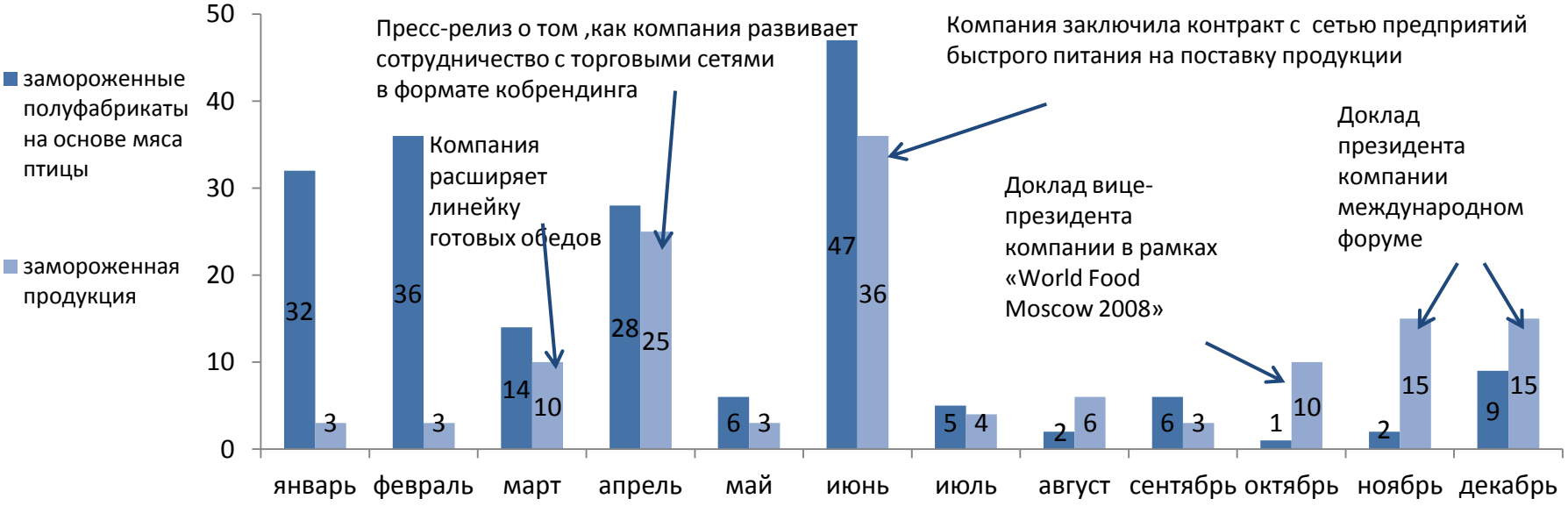
ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ

МЕДИА АНАЛИЗ/КОНТЕНТ-АНАЛИЗ

Распределение упоминаний компании по типам СМИ. Marketing PR



Динамика упоминаний компании как лидера рынка замороженных полуфабрикатов за 2008 год по месяцам



ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ

МЕДИА АНАЛИЗ/КОНТЕНТ-АНАЛИЗ

Целевые аудитории (ЦА) и ключевые сообщения

Целевые аудитории	Основные направления ключевых сообщения	Доля статей, содержащих ключевые сообщения
Бизнес-сообщество (в том числе конкуренты)	▪Компания знает, каким рынок будет в перспективе, видит свое место на нем и уверено движется к поставленной цели посредствам реализации амбициозных проектов ▪Наличие необходимого оборудования, знаний, инновационных технологий, делает компанию выгодным партнером как для представителей российского рынка, так и международных игроков	61%
Потребители	•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)	•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

Corporate PR

ПЕЧАТНЫЕ:
Бизнес-издания
Специализированные СМИ (рынок продуктов питания, торговые и др.)
ЭЛЕКТРОННЫЕ:
Информагентства
Специализированные отраслевые порталы
ТЕЛЕВИДЕНИЕ:
Бизнес-канал

ВЛИЯНИЕ ЦЕЛЕВЫХ СМИ

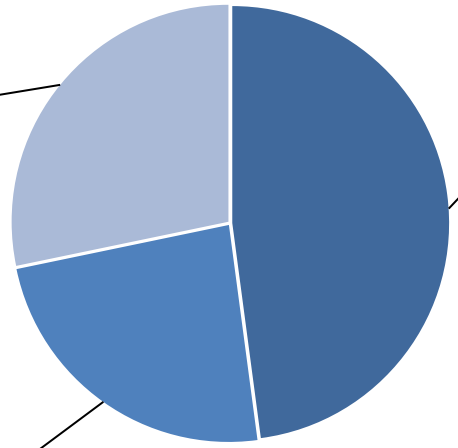
Бизнес-сообщество:
- Партнеры
- Финансовые структуры
- Инвесторы
- Аналитики рынка
- Представители гос. структур

PR News

СПОРТИВНОЕ ШОУ

АНАЛИЗ PR-КАМПАНИИ

В 2009 году в Москве прошло крупное спортивное шоу



Цель исследования:

- Оценка эффективности работы PR-службы

Метод исследования:

- пресс-рейтинг (SOV), тональность упоминаний, ROI от спонсорства

Охват аудитории в 2009 составил **277 338 090 контактов.**

- TV внесли - 98 375 392 контакта,
- радио - 86 149 000 контактов,
- печатные издания - 70 571 655 контактов,
- электронные издания - 22 242 043 контакта.

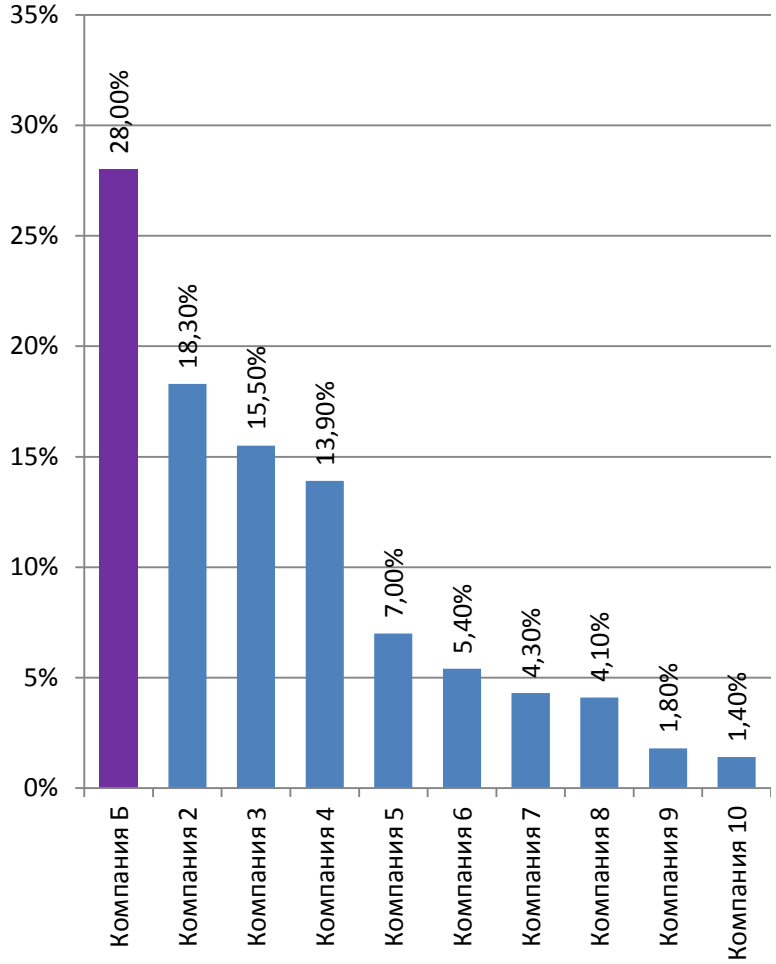
.

PR News

СПОРТИВНОЕ ШОУ

АНАЛИЗ PR-КАМПАНИИ

PR Value, SOV



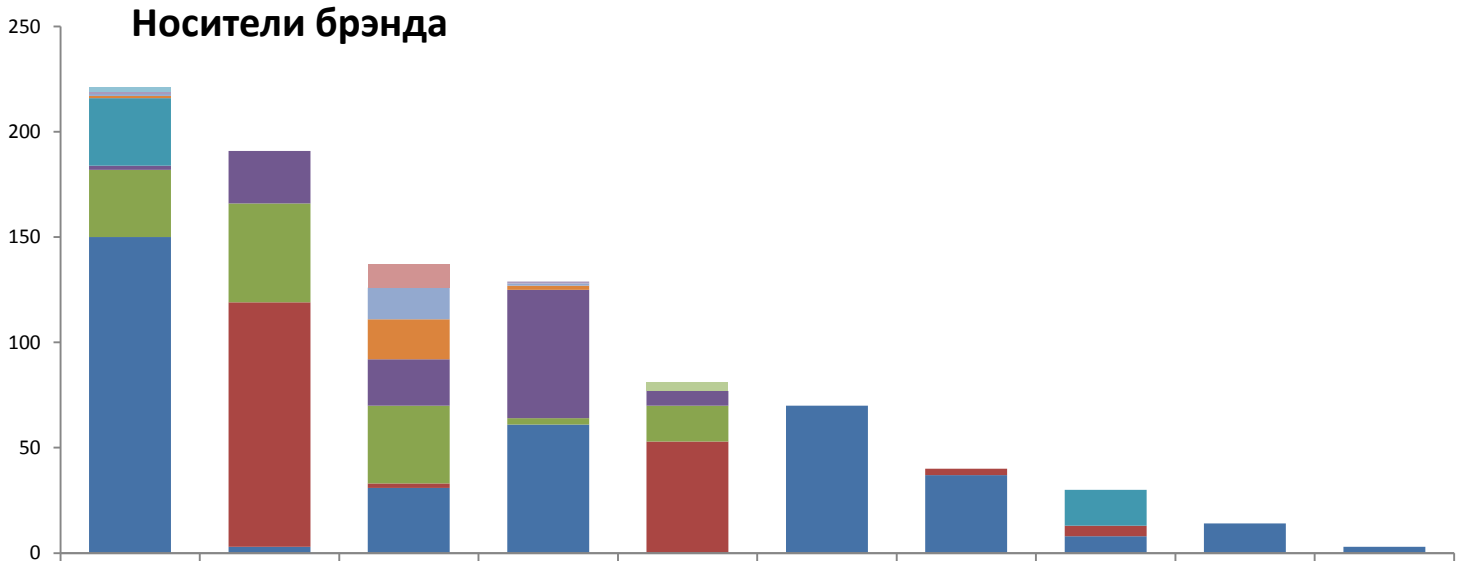
Анализ негативных высказываний

	Издание	Дата	Претензии					
			Плохаяорганизация мероприятия	Шоу – Рекламный трюк	Высокие цены на билеты	Отсутствие экранов и информации для болельщиков	Скудная Программа шоу	Непродуманные Меры безопасности
1.	КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА	20.07.2009	♦		♦	♦		
2 .	КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА в Томске	22.07.2009		♦				
3.	AT.AMOBIL.RU	20.07.2009	♦	♦	♦	♦		
4.	AUTONEWS.RU	21.07.2009					♦	♦
5.	CHAMPIONAT.RU	18.07.2009	♦					

PRNews

СПОРТИВНОЕ ШОУ

АНАЛИЗ PR-КАМПАНИИ



	Борт	Машина	Стенд	Растяжки	Форма	Девушки	Зонты	Шатры	Флаги	Продукция
Компания 11	2									
Компания 10	1			1						
Компания 9					4					
Компания 8			11							
Компания 7	1		15	1						
Компания 6	1		19	2						
Компания 5	32							17		
Компания 4	2	25	22	61	7					
Компания 3	32	47	37	3	17					
Компания 2		116	2		53		3	5		
Компания Б	150	3	31	61		70	37	8	14	3

PR News

ПОСТАВЩИК МОРЕПРОДУКТОВ
ОПРОС ЖУРНАЛИСТОВ

Цель исследования:
- Оценка эффективности работы пресс-службы

Метод исследования:
- Телефонные интервью

Основные цели:
- Понять поведение и мотивы журналистов при написании статей о рынке рыбы и морепродуктов;
- Оценить эффективность работы пресс-службы

Каналы коммуникаций

	журналисты														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Пресс-релизы	V	V	V	V			V	V	V	V	V	V	V	V	V
Комментарии пресс-службы по телефону	V	V		V		V	V		V	V	V	V	V		V
Мероприятия	V	V	V				V	V	V	V		V	V	V	V
Сайты производителей			V		V	V	V	V		V	V	V	V		V
Пресс-конференции	V	V	V						V	V		V	V	V	V
Новостные ленты										V	V	V	V		V
Блоги					V						V	V	V		
Совместная подготовка материалов с пресс-службой	V	V					V				V				

- Параметры, требующие особого внимание (необходимо проводить дополнительную работу для выравнивание ситуации)

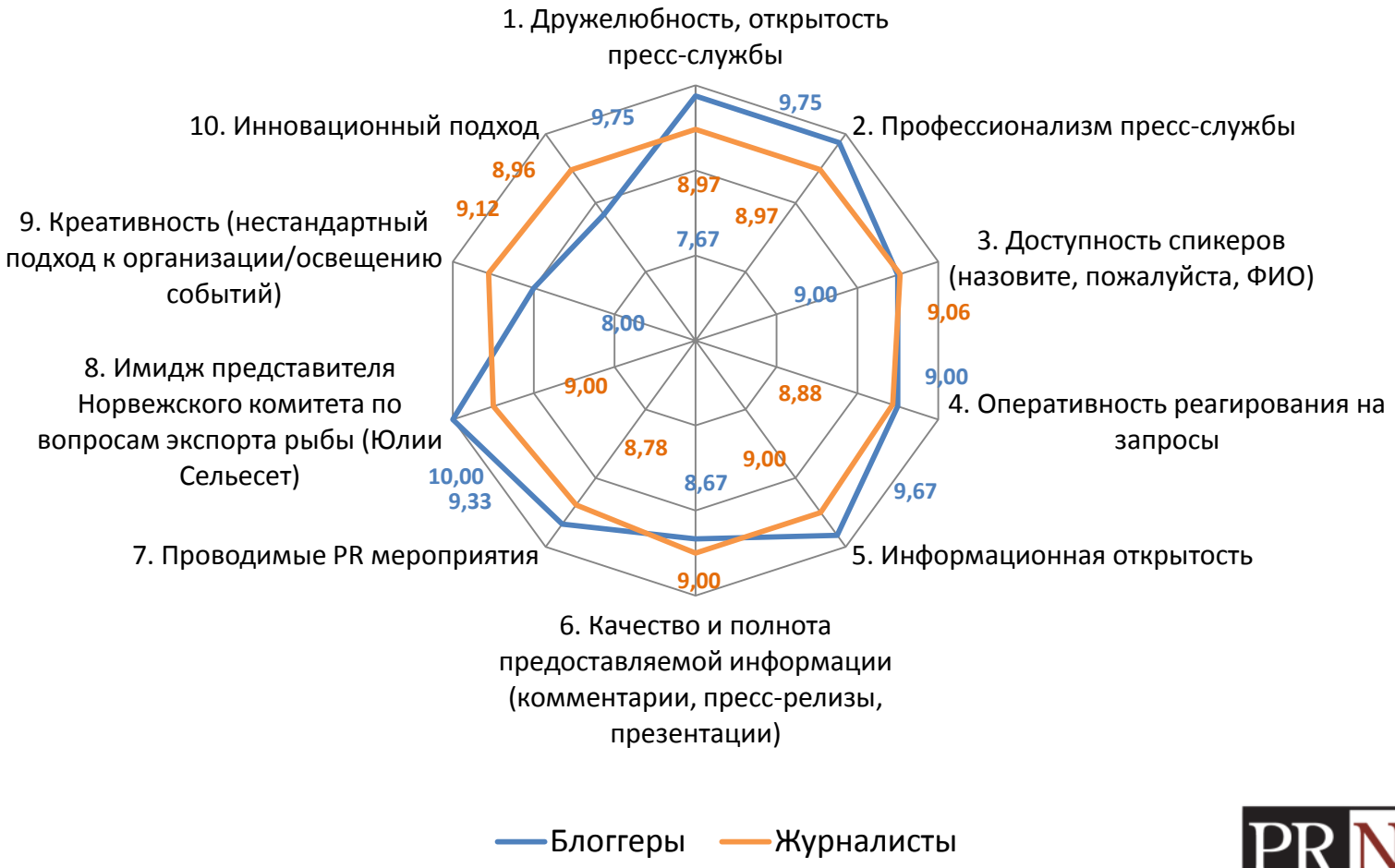
- Параметры получившие наивысшую оценку журналистов

PR News

ПОСТАВЩИК МОРЕПРОДУКТОВ

ОПРОС ЖУРНАЛИСТОВ

Оценка деятельности пресс-службы
Блоггеры и журналисты



КОНТАКТЫ ДЛЯ СВЯЗИ

- Глазова Лилия
- CEO, PR News

- e-mail: lglazova@prnews.ru

PR News