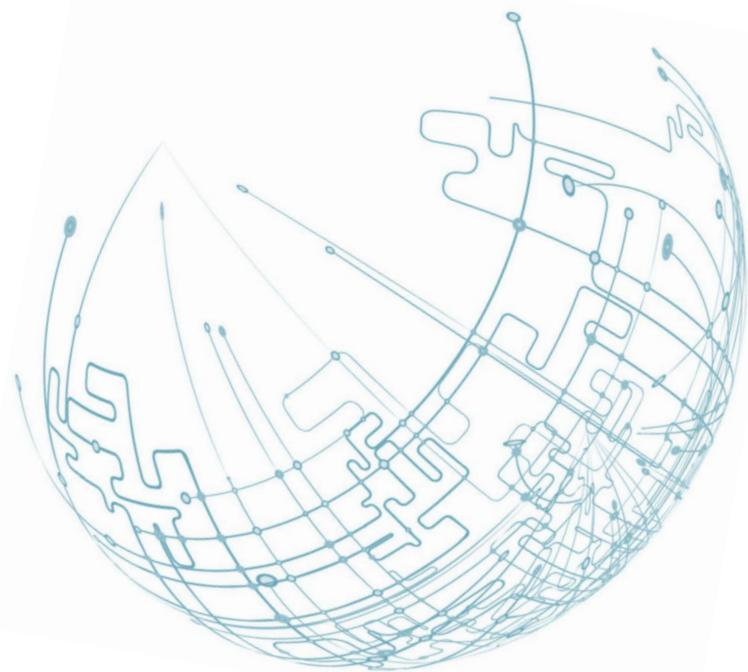


KPI в коммуникациях и PR. Бенчмаркинг по рынку





О компании



500000 –

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



БОЛЕЕ 100

проектов в месяц мы
реализуем для наших
клиентов.



49% КЛИЕНТОВ

сотрудничают с нами
более 3 лет.



БОЛЕЕ 400

наименований изданий
содержит собственный архив
PR News.



ОКОЛО 300

отраслевых мероприятий
мы поддержали в качестве
информационного партнера.

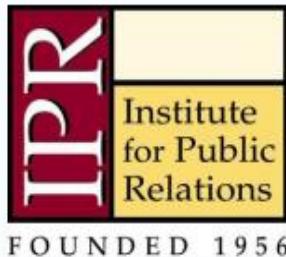


БОЛЕЕ 60

сотрудников составляют штат
компании



Международные стандарты измерений



- Общеотраслевые инициативы по разработке стандартов измерений в области PR
- Разработаны Институтом по связям с общественностью (Institute for Public Relations), Ассоциацией 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



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 лояльность 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

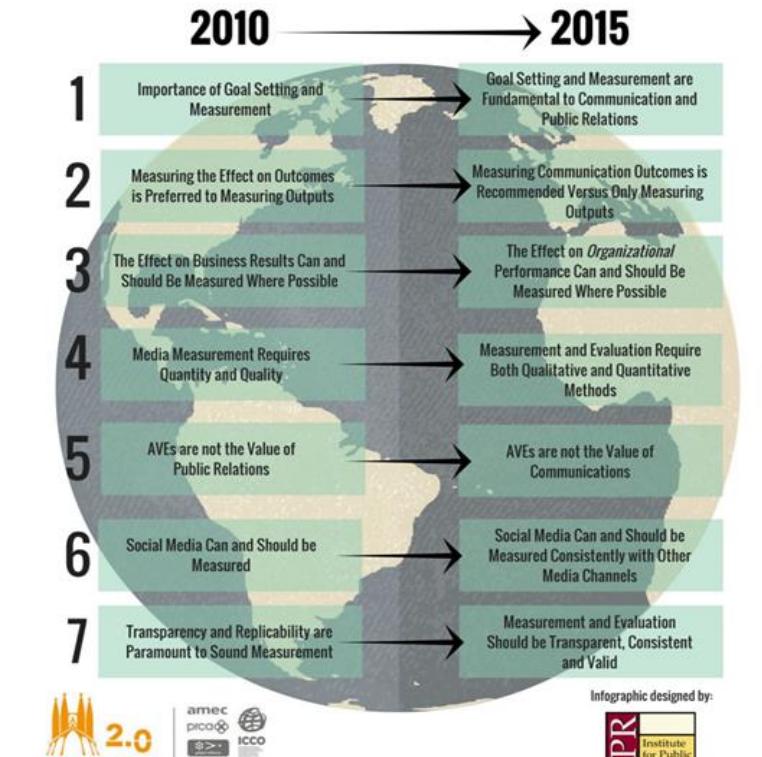


Принципы Барселонской декларации о медиаизмерениях 2.0

3 сентября в Лондоне АМЕС презентовал обновленную версию Барселонских принципов

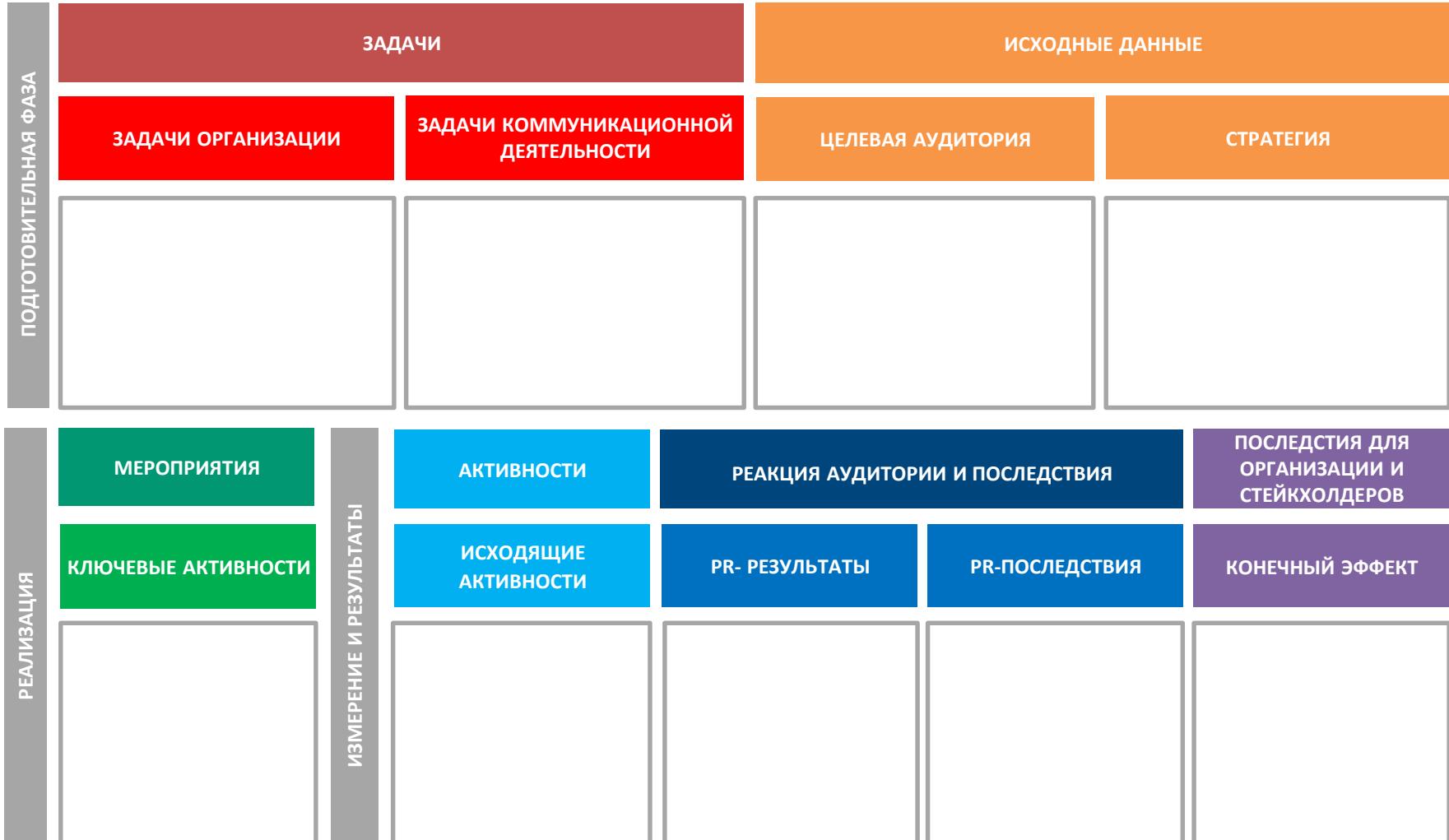
- Принцип №1. Постановка целей и проведение измерений – основополагающие элементы коммуникаций и PR
- Принцип №2. Рекомендуется измерять воздействие PR на бизнес, а не просто результаты кампании
- Принцип №3. Результаты воздействия PR на бизнес нужно измерять всегда, когда это возможно
- Принцип №4. 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**

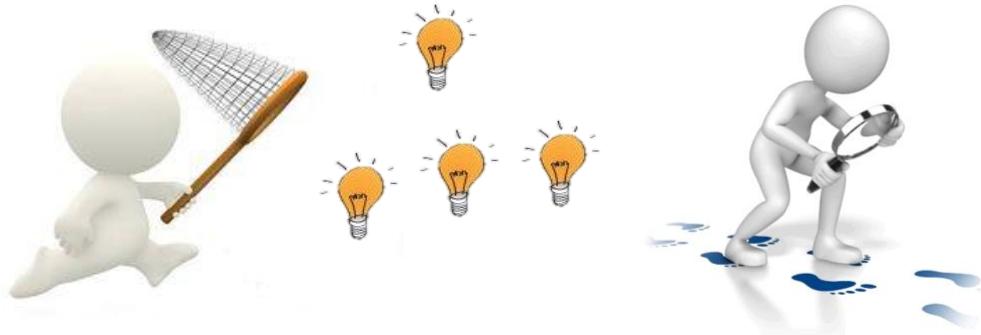
**Какие параметры считать маркерами
успешной кампании?**



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



Охота за мыслями



**Заповедник
мыслей**

PR News

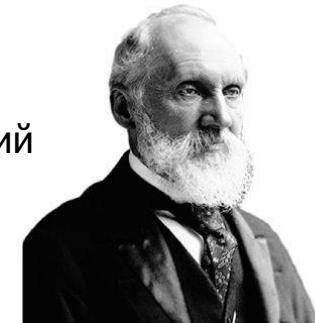


Введение в benchmarking

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



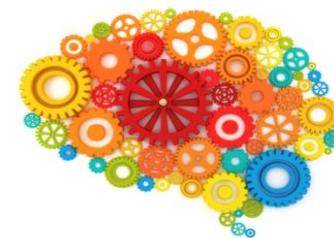
- ✓ Анализ кейсов по сопровождению PR-кампаний отдельных брендов/компаний
- ✓ Отраслевая/межотраслевая медиааналитика



Быть в тренде



«Оздоровление»



Поиск идей



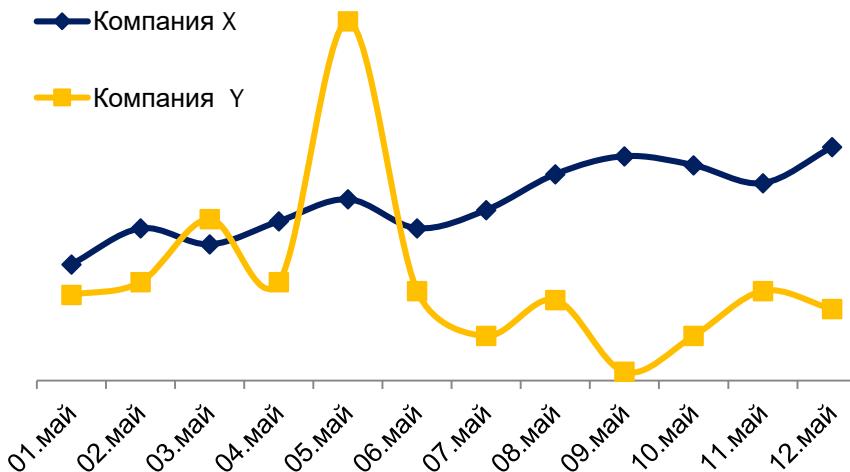
Минимизация затрат



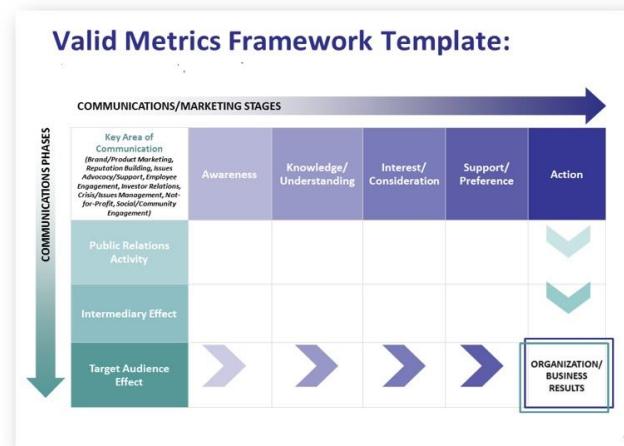
Benchmarking в медиааналитике: направления сравнения и поиска



- ✓ 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





Benchmarking в медиааналитике: параметры

Тональность

Уровень СМИ

Иницииированность

Стабильность генерации контента

Формат упоминаний

Цитируемость спикеров

Драматургия

Вовлеченность

Тип СМИ

Коэффициент качества медиаприсутствия

Заголовки

Специализация СМИ

Роль

Охват



Драматургия/сценарность медиа-подачи

Модели сценарно-временной
организации инфопотока

Актуализация

Анонсирование

Раскрутка
сюжета

Кульминация

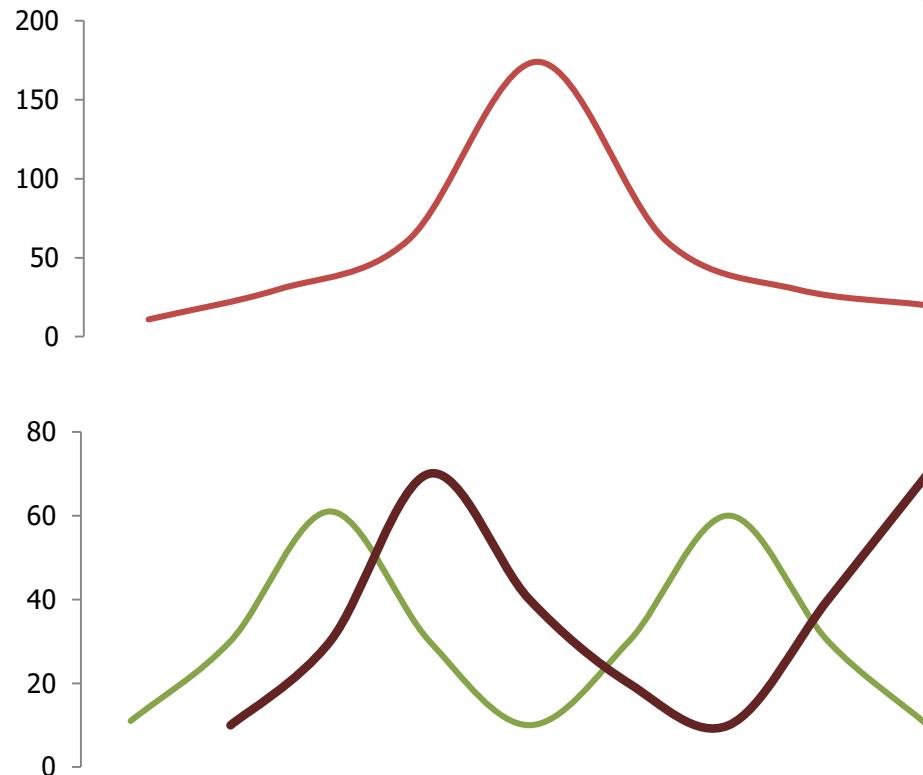
Тиражирование
итогов

Линейная

Циклическая

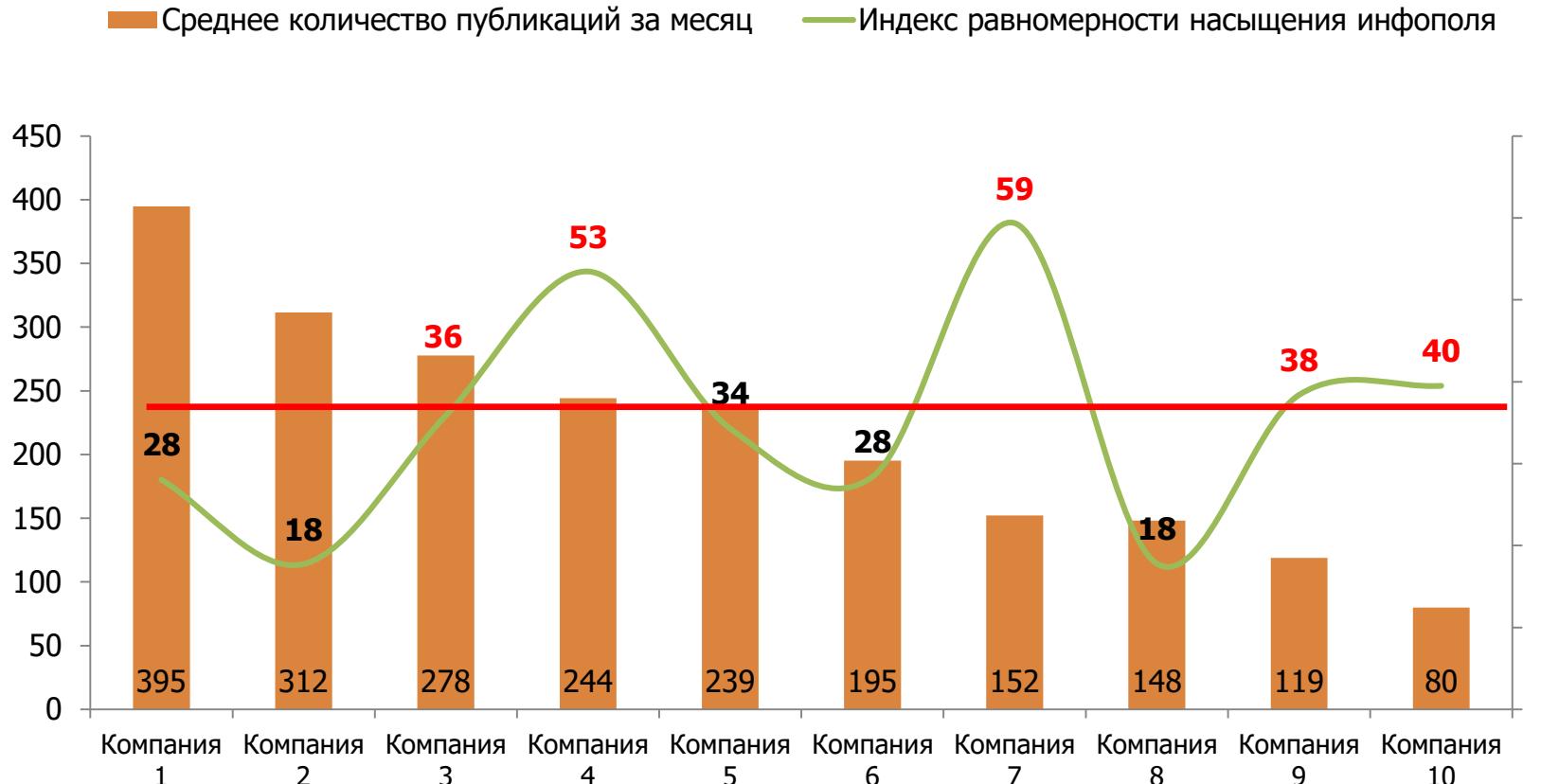
Как измерять?

- ✓ Динамика упоминаемости
- ✓ Формат публикаций





Систематичность и равномерность насыщения инфополя



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



Заметность

«Персонифицированность» и типы заголовков

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

Почта и банк под одной крышей

В будущее - с **МТС**!

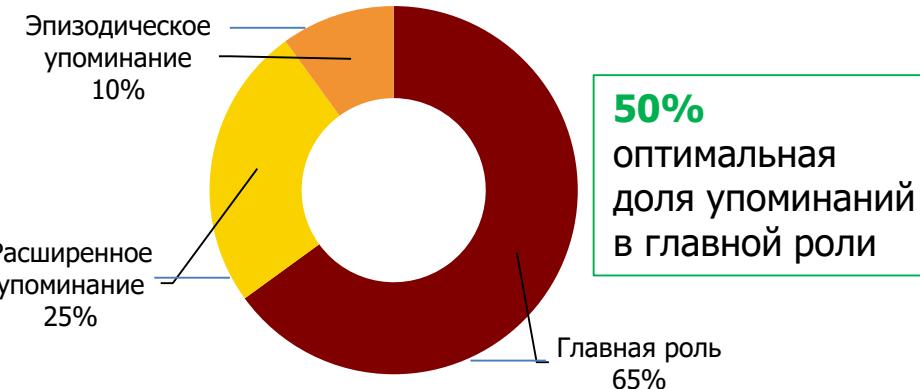
Tele2 поддержит бизнес голосом

МегаФон забрался в башни

Привлечение лидеров мнений



Роль объекта в сообщений



50%
оптимальная
доля упоминаний
в главной роли

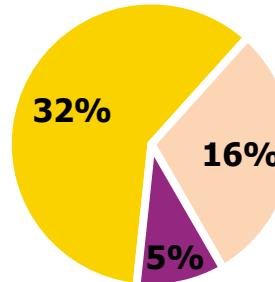
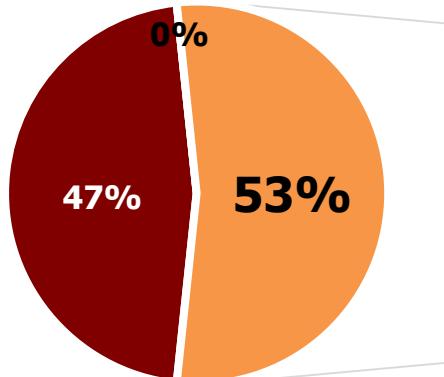
Провокация, фейковый PR





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 Калвиньш,
создатель препарата
Милдронат®**

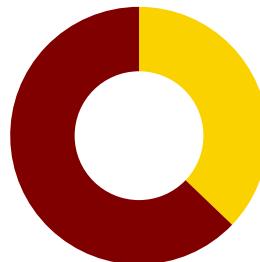
«Если говорить о спортсменах мужского пола, то
многие из них применяют мельдоний не для того,
чтобы поддерживать спортивную форму, а чтобы
поддерживать сексуальную форму. Еще надо
посмотреть и на эту сторону».



Адресность

Каналы
коммуникации

«Семья-это всё», Beeline



■ Традиционные СМИ ■ Социальные медиа

Key
messages

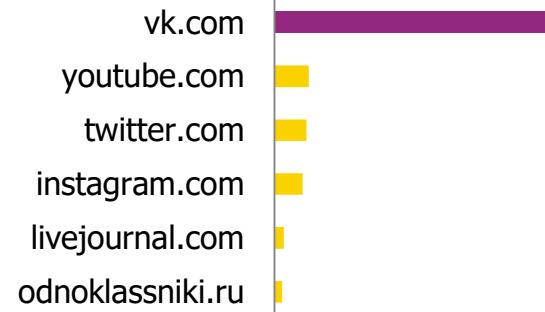
В заголовках и линдах

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

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

Tele2 обсудила с **предпринимателями** перспективы сотрудничества

Топ источников, Alfa Future Fest



Заметность key messages

В текстах материалов

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

Билайн экономит **семейный** бюджет



**ПАРТНЕР ВАШИХ
РЕПУТАЦИОННЫХ ПОБЕД**

