

Разработка и примеры применения
KPI на практике при оценке
эффективности
PR-деятельности/
PR-департамента



PR News – это

- Специализированное **аналитическое** и **мониторинговое** агентство
- **15 лет опыта работы** (основано в 1995 году)
- Более 25 **квалифицированных** сотрудников
- Партнерство с ведущими российскими и зарубежными **PR-агентствами** – PRP Weber Shandwick, Comunica Gollin Harris, Михайлов и партнеры, Brain Box, PR Technology, IDS
- Член международных ассоциаций по мониторингу и медиа аналитике – FIBER и AMEC



МИХАЙЛОВ И ПАРТНЕРЫ
УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

PR News



Глазова Лилия

Генеральный директор PR News

Работает в компании с 2002 года, пройдя карьерную лестницу от ассистента аналитика до директора агентства.

Окончила Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, социологический факультет и Российский Государственный Открытый Университет Путей Сообщения, Экономический факультет.

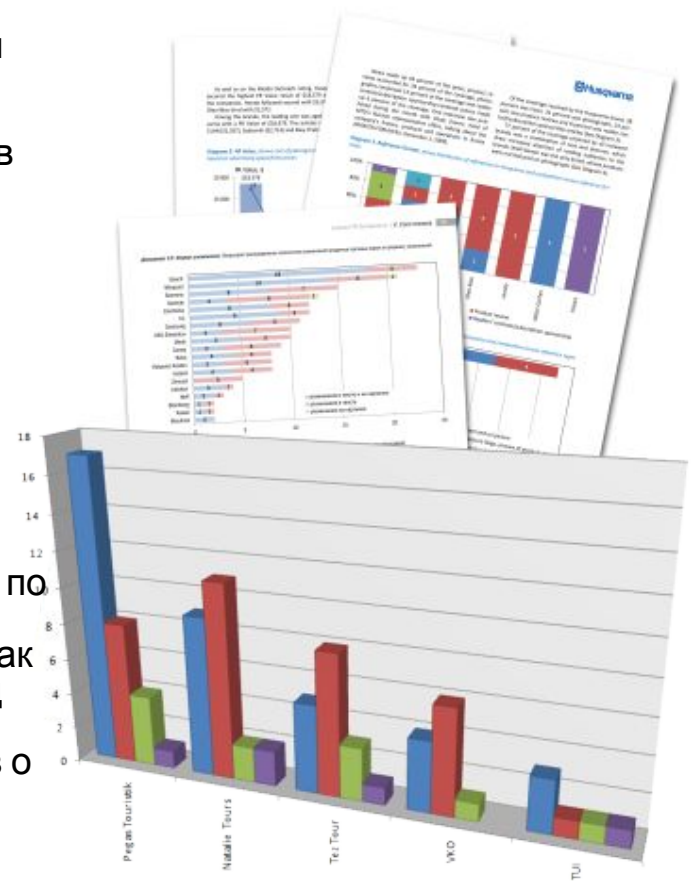
Участник различных отраслевых конференций (**Russian Internet Week 2010, PR Measurement Summit 2008**).

Работала с клиентами: **Мобильные телесистемы, Sanofi-Aventis, Металлоинвест**



Конкурентный анализ

- **Пресс-рейтинг** – уровень информационной активности компании/бренда, выраженный в количестве упоминаний объекта исследования.
- **Share of Voice** – доля упоминаний компании на информационном поле. Это пресс-рейтинг, выраженный в абсолютном значении.
- **PR Value (AdValue, AVE)** – рекламный эквивалент. Положительным и нейтральным упоминаниям компании присваивается положительное значение PR-Value, отрицательным – минусовое значение.
- **Media Outreach** – охват аудитории (по данным TNS Gallup Media)
- **Тональность** – эмоциональная окраска сообщений (позитивный, нейтральный, негативный)
- **Типология СМИ** – распределение сообщений по типам/специализации СМИ
- **Оценка PR-активности** компании/бренда проводится как по исследованию количества и тематике инициированных публикаций (публикация по пресс-релизу или PR-акции), так и по упоминаниям представителей компании (первых лиц компании, экспертов, менеджеров и др.)
- **Информационные поводы** для публикации материалов о конкурентах — партнерские отношения, презентация продукции, корпоративные новости, спонсорские мероприятия и др.
- **Уровень открытости компании** — интервью с представителями компании, комментарии основных спикеров;



**ПРЕСС-РЕЙТИНГ/
ДОЛЯ ПОЗИТИВА/
НЕГАТИВА**



Мобильные Телесистемы

Конкурентный анализ



- Компания МТС образована в октябре 1993 года
- МТС - крупнейший оператор сотовой связи GSM и UMTS в России и странах СНГ
- Входит в десятку крупнейших сотовых операторов в мире по размеру абонентской базе и рыночной капитализации

- Вместе со своими дочерними предприятиями

компания обслуживает более 85 миллионов

абонентов в России, Армении, Беларуси, Украины, Узбекистана, Туркменистане.

Цель исследования:

Оценка эффективности работы PR-службы

Метод исследования:

• пресс-рейтинг (SOV) и тональность упоминаний

Январь - Декабрь 2008 г.

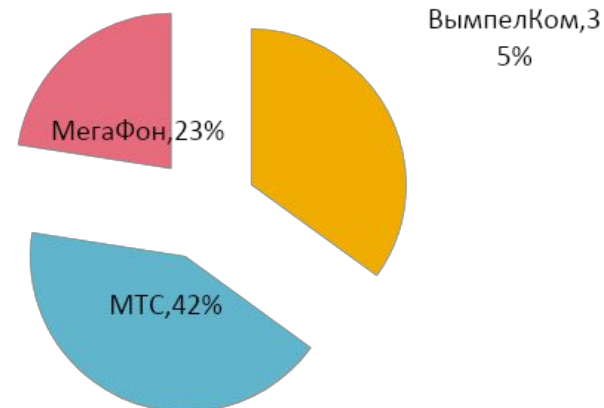


Диаграмма составлена по данным мониторинга федеральных и региональных СМИ относительно компаний МТС, «ВымпелКом» и «МегаФон»

Расчет проводится согласно следующей формуле $100 * Q_{МТС} / (Q_{МТС} + Q_{ВЫМ} + Q_{МЕГ})$, где

Количество упоминаний МТС	$Q_{МТС}$	13127
Количество упоминаний ВымпелКом	$Q_{ВЫМ}$	10809
Количество упоминаний МегаФон	$Q_{МЕГ}$	6975

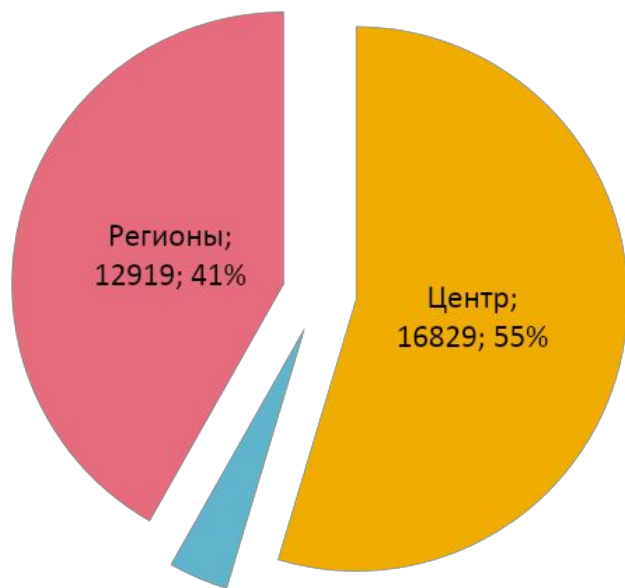
- **Результат расчета - 42% упоминаний МТС от общего количества упоминаний компаний**



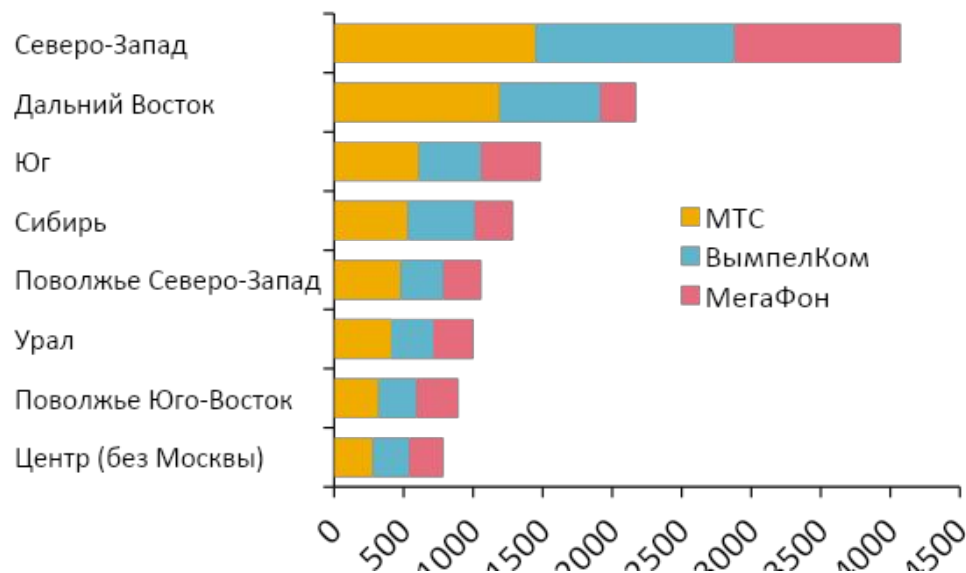
Мобильные Телесистемы

Конкурентный анализ

Январь - Декабрь 2008 г.



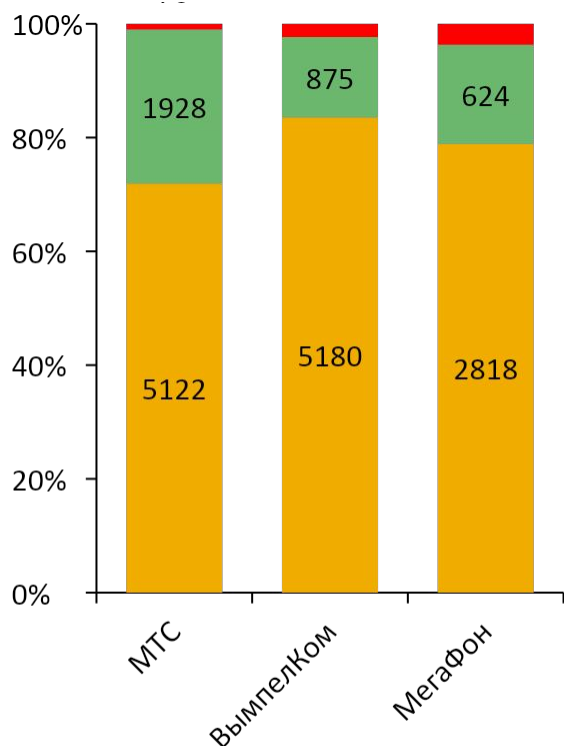
Диаграммы составлены по данным мониторинга центральных и региональных СМИ относительно компаний МТС, «ВымпелКом» и «МегаФон»



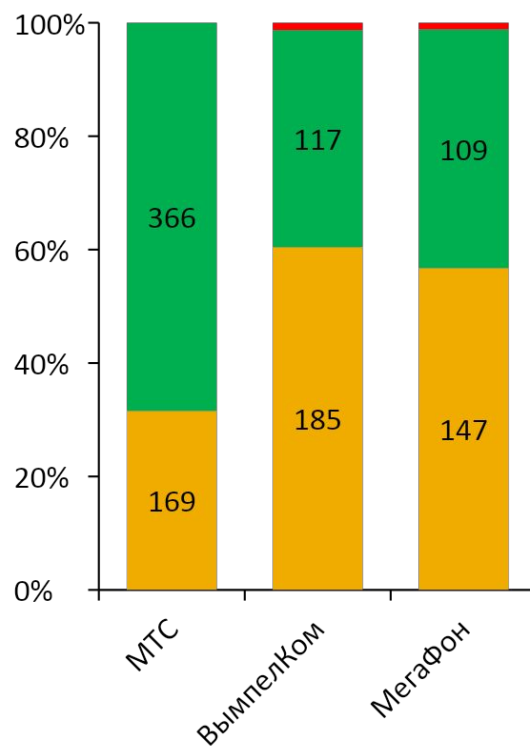
Регион	МТС	ВымпелКом	МегаФон
Северо-Запад	1449	1431	1194
Дальний Восток	1191	723	257
Юг	610	446	430
Сибирь	530	482	274
Поволжье Северо-Запад	478	308	272
Урал	411	303	288
Поволжье Юго-Восток	320	273	300
Центр (без Москвы)	278	263	244

Мобильные Телесистемы

Конкурентный анализ

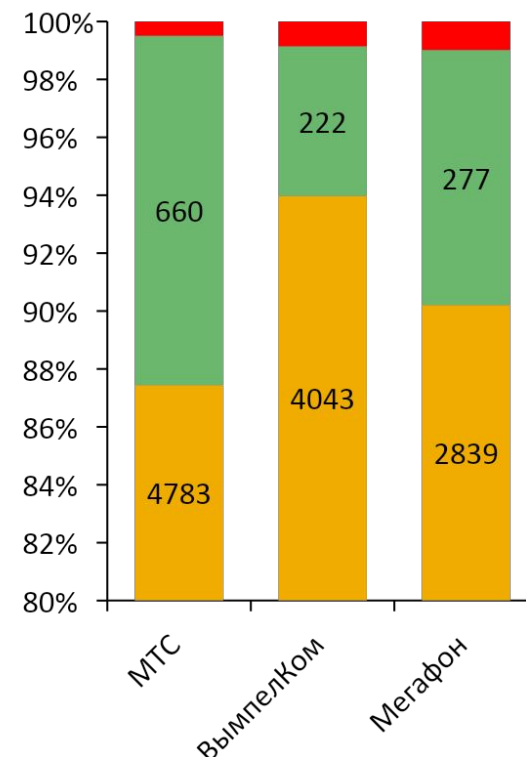


■ Нейтральная
■ Позитивная
■ Негативная



■ Нейтральная
■ Позитивная
■ Негативная

Модальность упоминаний



■ Нейтральная
■ Позитивная
■ Негативная

Диаграммы составлены по данным мониторинга федеральных и региональных СМИ относительно компаний МТС, «ВымпелКом» и «МегаФон»

ОЦЕНКА КЛЮЧЕВЫХ СООБЩЕНИЙ



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.

Цель исследования:

- Оценка эффективности работы пресс-
- КРИБЫ

Метод исследования:

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

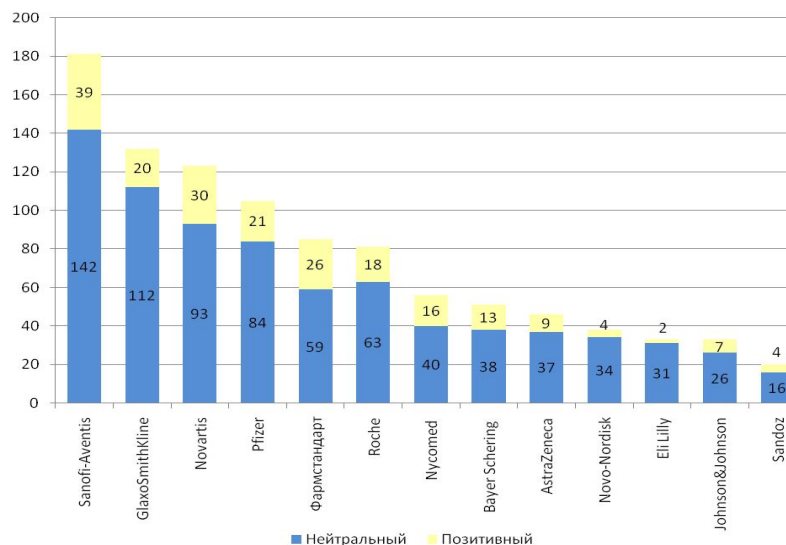


Тональность упоминаний компании Sanofi-Aventis за январь-март 2010 года представлена на диаграмме.

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.

Sanofi-Aventis/Sanofi Pasteur

KPI



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

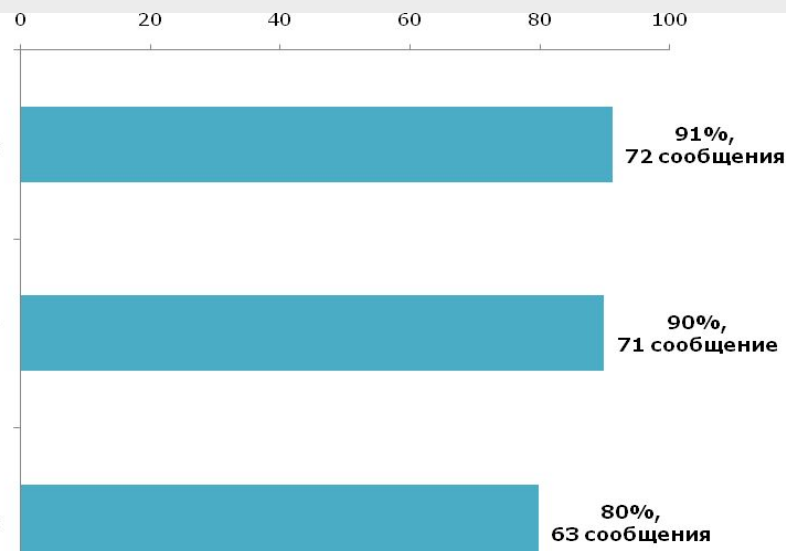
Заседание пресс-клуба Академия вакцин «Кто стоит на страже детей?» (информация о ХИБ-инфекции)

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

ХИБ – гемофильная инфекция типа b

ХИБ вызывает такие заболевания, как пневмония, эпиглоттит, остеомиелит, менингит, сепсис, целлюлит, которые могут приводить к летальным исходам. ХИБ опасна для детей в возрасте от 6 месяцев до 5 лет

По рекомендации Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) вакцинация от ХИБ-инфекции необходима для всех детей в возрасте до 3-5 лет



% В ДЕЛОВЫХ СМИ



Microsoft

Конкурентный анализ

- С ноября 1992 года в России действует представительство Microsoft (с июля 2004 года — ООО «Майкрософт Рус»)
- Оборот Microsoft в России превосходит по объему развивающиеся рынки и вплотную приближается к развитым. Россия -самый быстрорастущий и динамичный рынок для Microsoft.
- В 2007 году Россия вышла из 20-ки стран мира с самым высоким уровнем пиратства

Цель исследования:

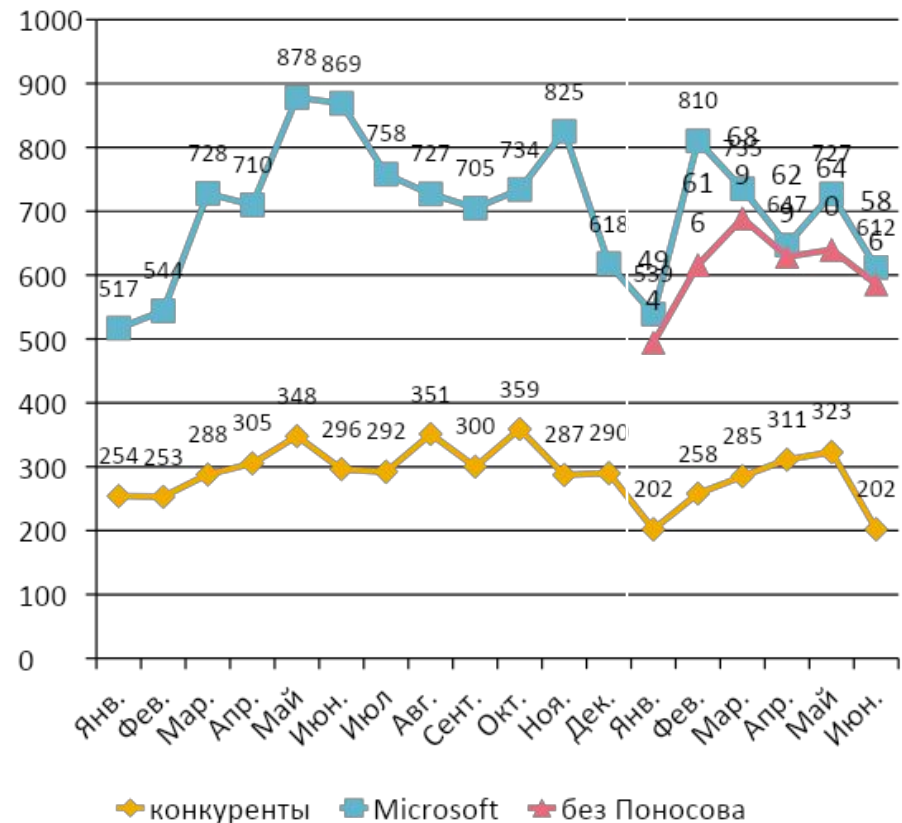
• Оценит в рост количества упомин

Метод исследования:

• Контент-анализ (типологический анализ деловых СМИ) общест

Общее информационное поле

Microsoft и конкуренты Динамика упоминания по месяцам



Microsoft

Кризисный мониторинг

Задача

- Анализ кризисной ситуации (судебное дело, связанное с претензиями органов прокуратуры к директору сельской школы А. Поносову, относительно незаконного использования продукции компании Microsoft)

Решение

- Ежедневный мониторинг всей российской прессы (в пике кризисной ситуации – обновление информации каждые 2 часа)
- Качественный анализ информационного поля вокруг «кризиса»

Результаты:

- Изменение в отношении к компании Microsoft в рамках скандала – в начале компания Microsoft позиционировалась отрицательно и представлялась практически как главная причина скандала (несмотря на то, что дело было заведено прокуратурой самостоятельно), далее, благодаря многократным упоминаниям представителей Microsoft, а в частности Ольги Дергуновой, компании удалось добиться более благосклонной позиции и показать, то что Microsoft не являлась причиной возбуждения уголовного дела, кроме того компания не настаивает на какой либо наказании для школьного учителя.

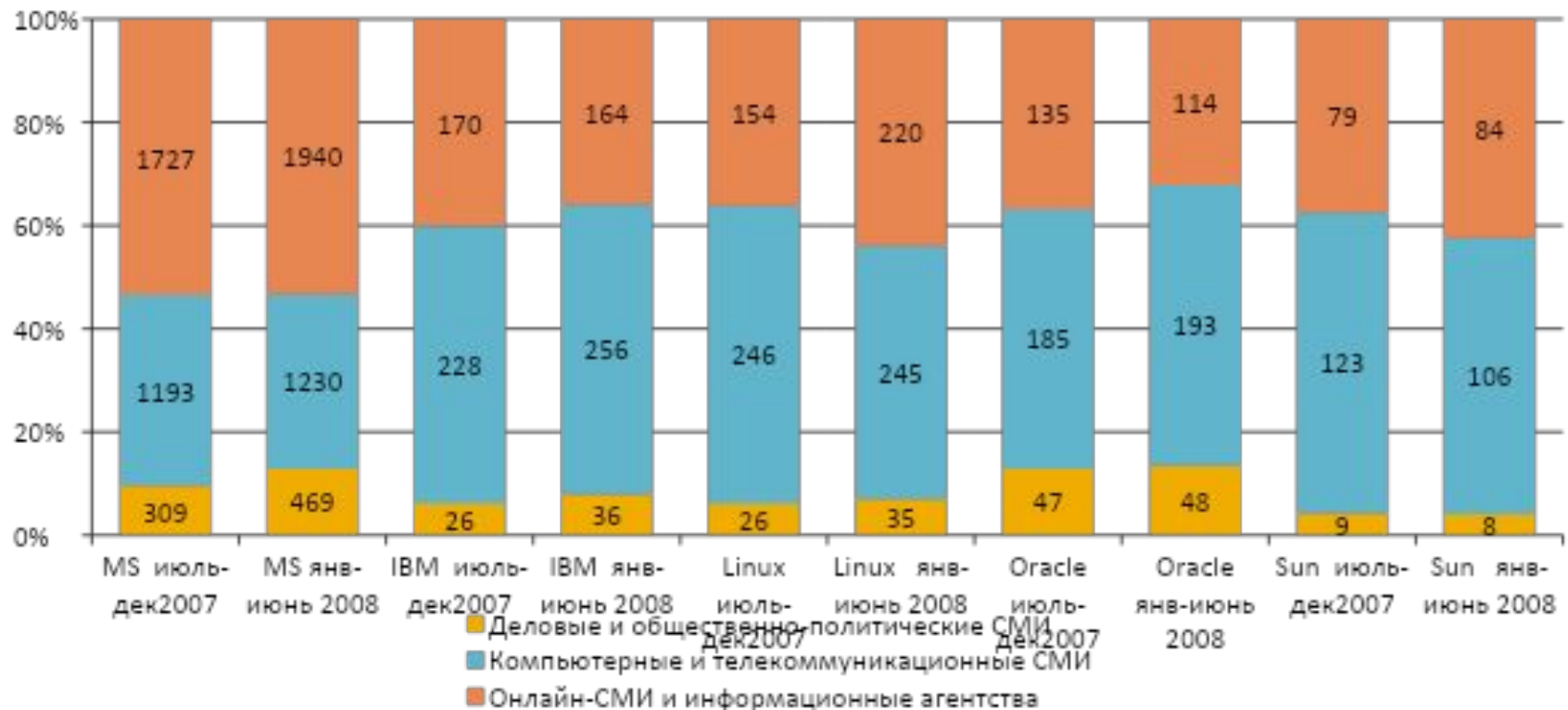
Изменение в позиционировании Microsoft в СМИ – акцент сместился от производителя Windows к международной корпорации, удерживающей монопольное положение в самом популярном сегменте ИТ индустрии.



Microsoft

Конкурентный анализ

Microsoft и конкуренты Competitors Типология СМИ



КОЭФФИЦИЕНТЫ FOREVER!





Норвежский Комитет по Вопросам Экспорта Рыбы

Key Performance Indicators (KPI)

- Норвежский Комитет по Вопросам Экспорта Рыбы был создан решением Стортинга (парламента) страны 1 июля 1991 года.
- Цель деятельности Норвежского Комитета по Вопросам Экспорта Рыбы заключается в стимулировании интереса к морепродуктам из Норвегии и потребительской осведомленности о них как в Норвегии, так и во всем мире.

Цель исследования:

- Оценка эффективности

Метод исследования:

- Ketchum ROI by PR-службы

• Формат публикации:	От 10 до 20 баллов
• Тональность:	От -15 до 15 баллов
• Ключевые сообщения	От -31 до 31 балла
• Упоминания в заголовке:	От -10 до 10 баллов
• Дополнительные параметры (логотип, изображения продукта, привлечение «звезд»):	5 баллов
• Упоминания представителей:	От -5 до 5 баллов

Type of Publication	Score Value
<input type="checkbox"/> A-List Outlet	20
<input type="checkbox"/> B-List Outlet	15
<input type="checkbox"/> C-List Outlet	10

Message Inclusion	Score Value
<input type="checkbox"/> Message 1	0
<input type="checkbox"/> Message 2	0
<input type="checkbox"/> Message 3	0
<input type="checkbox"/> Message 4	0
<input type="checkbox"/> Message 5	0

Message Inclusion (Bonus)	Score Value
<input type="checkbox"/> One message	13
<input type="checkbox"/> Two messages	26
<input type="checkbox"/> Three or more messages	31

Message Inclusion - Negative	Score Value
<input type="checkbox"/> One negative message	-13
<input type="checkbox"/> Two negative messages	-26
<input type="checkbox"/> Three or more negative messages	-31

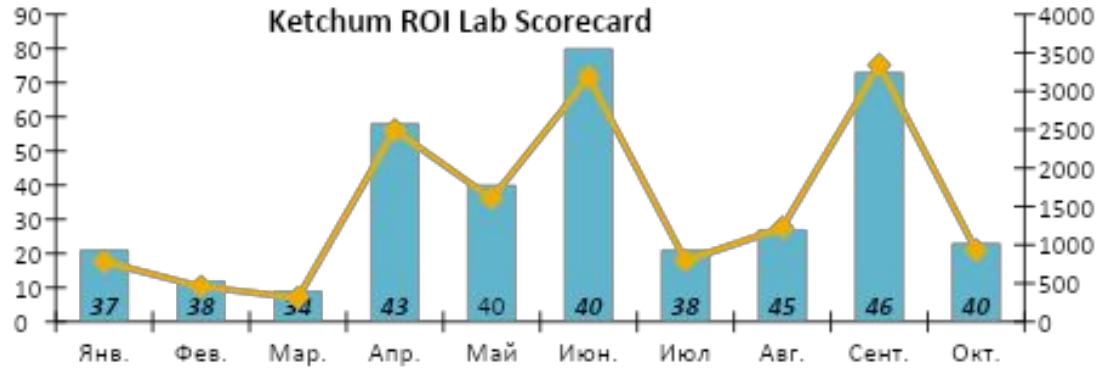
Endorsement/Recommendations for Brand	Score Value
<input type="checkbox"/> Positive Review of Brand over Competitor	15
<input type="checkbox"/> Positive Review of Brand Only	10



Норвежский Комитет по Вопросам Экспорта Рыбы

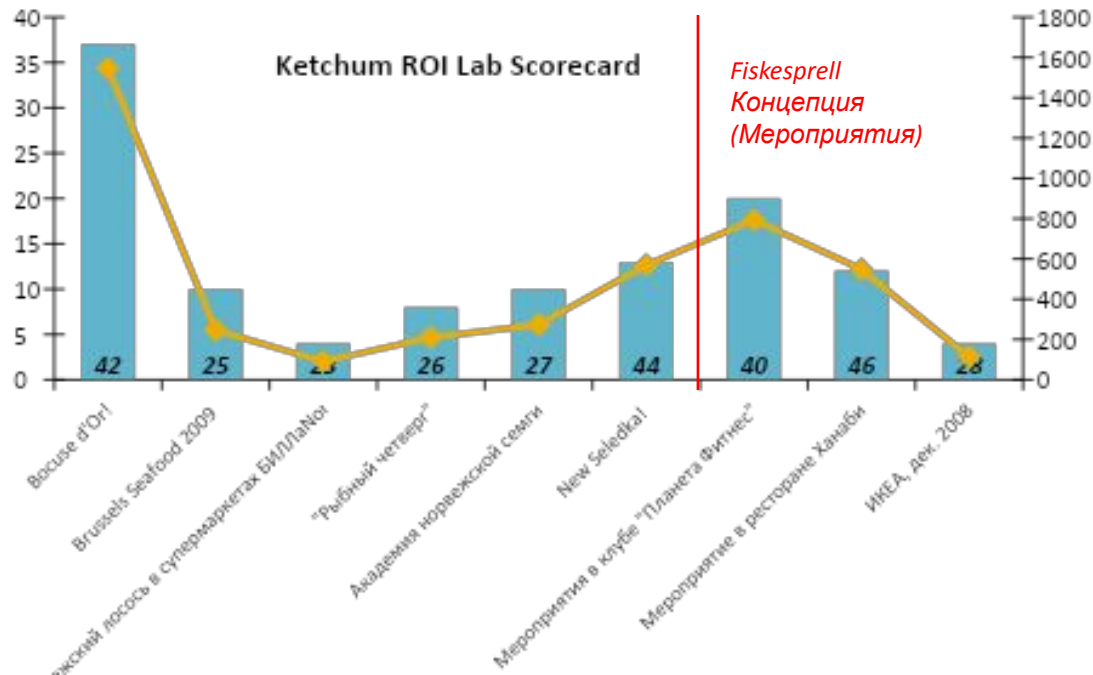
KPI

Ketchum (среднее)



**Ketchum ROI Lab Scorecard
2009 = 15 108**

Ketchum (среднее)



**Ketchum ROI Lab Scorecard Events
2009 = 8 176**

КРІ В РР И МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ



Продукты питания

Медиа анализ/Контент-анализ

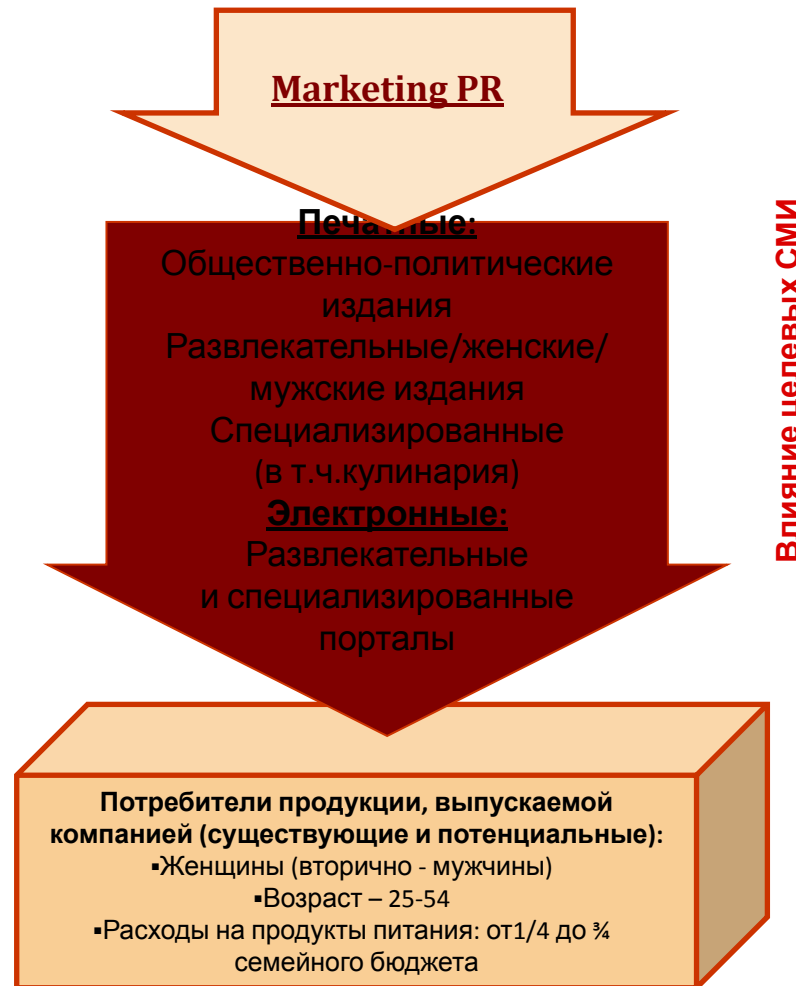
- "Продукты Питания" - один из крупнейших российских производителей замороженных полуфабрикатов ТМ "Золотой Петушок" и "Домашняя Сказка", под которыми выпускается более 150 наименований разнообразной продукции.
- Компания основана в 1994 году.
- Производственный комплекс компании «Продукты Питания» в 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

Цель исследования:

- Анализ достижения целей и
- Контент-анализ стратегий

Метод исследования:

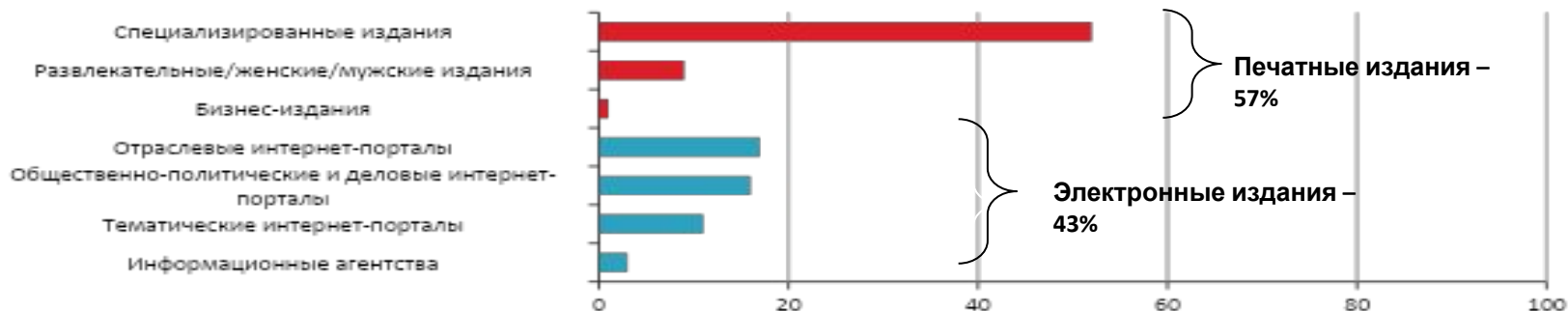
Целевые аудитории PR-кампании. Marketing PR



Продукты питания

Медиа анализ/Контент-анализ

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



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

замороженные полуфабрикаты на основе мяса птицы
замороженная продукция



Продукты питания

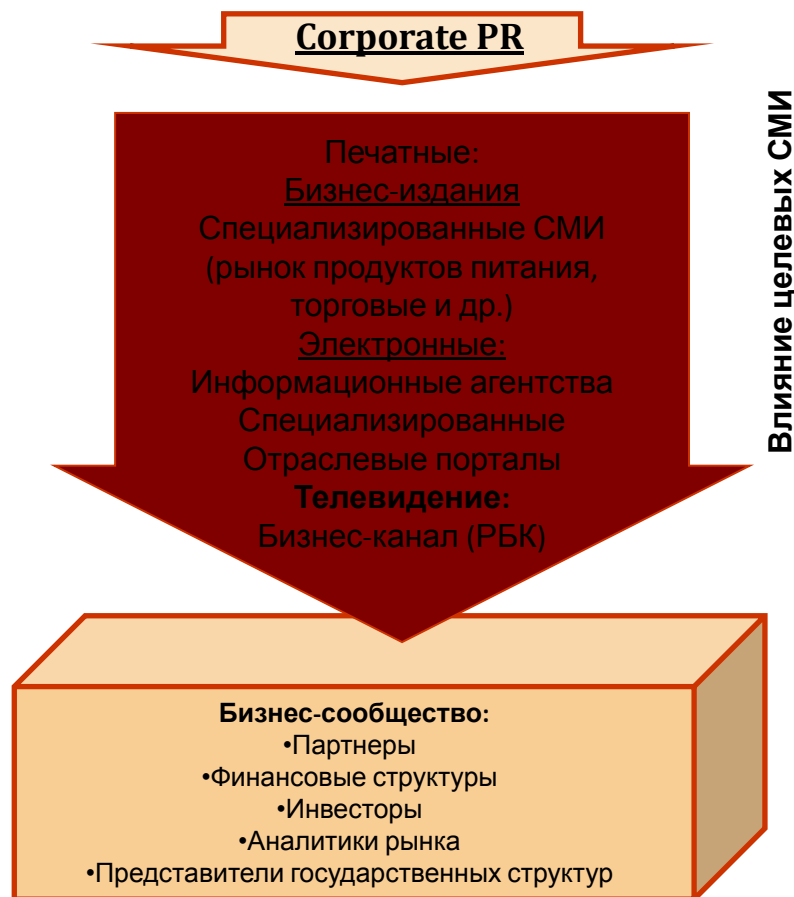
Медиа анализ/Контент-анализ

Целевые аудитории (ЦА) и ключевые сообщения

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

Целевые аудитории	Основные направления ключевых сообщений	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



ОЦЕНКА БРЕНДИНГА



Bavaria Moscow City Racing

Анализ PR-кампании



- 19 июля 2009 г., в Москве произошло шоу под названием Bavaria Moscow City Racing, где в показательных заездах приняли участие три команды «Формулы-1»!
- По всей длине 4,5 километрового трека десятки тысяч москвичей с большим воодушевлением встречали ревущие моторы. Сами гонщики были переполнены впечатлениями от возможности пронестись на высокой скорости вдоль стен Кремля.

Цель исследования:

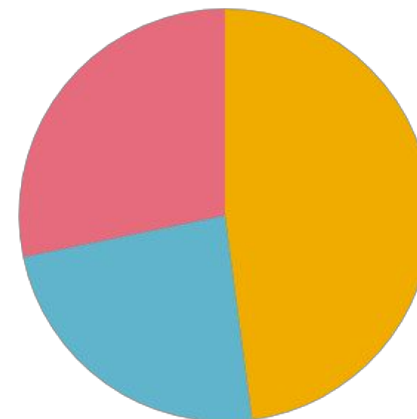
• Оценка эффективности работы PR

Метод исследования:

• пресс-рейтинг (SOV), ТОНАЛЬНОСТЬ

- **Общие итоги**
 - ✓ **Охват аудитории** по проекту Bavaria Moscow City Racing 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.
 - ✓ **Рекламный эквивалент** равен **\$5 513 925**. Из них
 - PR-Value печатных изданий составил \$2 302 005,
 - электронных изданий - \$1 704 249,
 - TV - \$975 795,
 - радио - \$531 876.

проведения мероприятия;
262 сообщения;
28%



Сообщения, вышедшие до проведения мероприятия;
444 сообщения;
48%

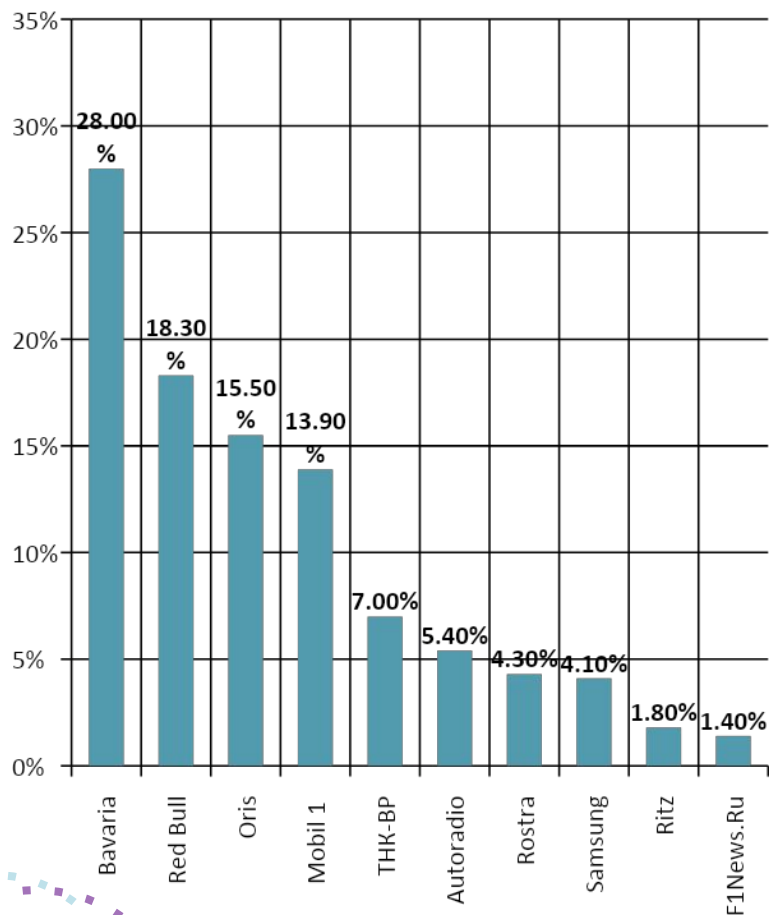
Сообщения, вышедшие в дни

Bavaria Moscow City Racing

Анализ PR-кампании



• PR Value, SOV



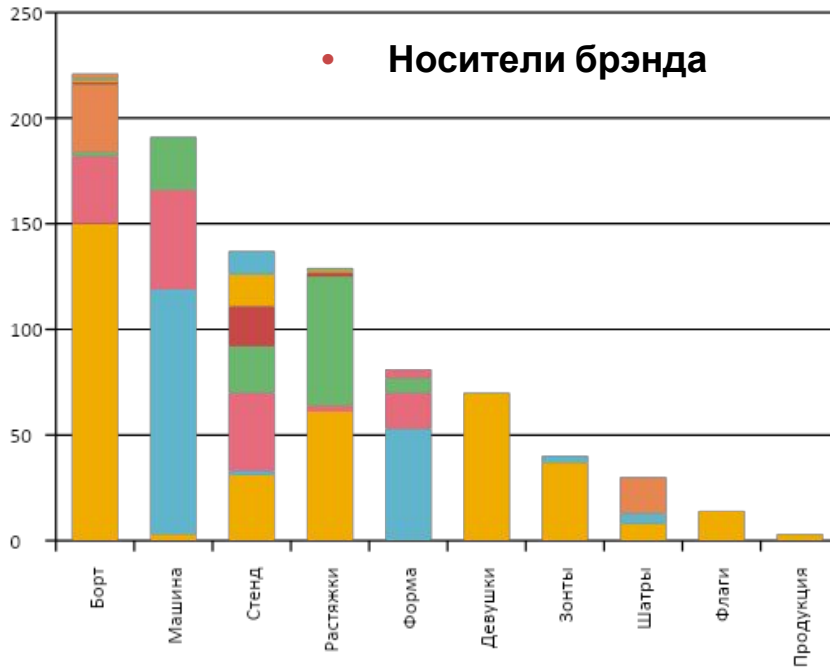
• Анализ негативных высказываний

№ п/п	Издание	Дата	Претензии					
			Плохая организация 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	♦					
6.	GAI.RU	20.07.2009	♦		♦	♦		
7.	GZT.RU	24.06.2009		♦				
8.	KP-AVдо.RU	20.07.2009	♦	♦	♦			
9.	MSK.KP.RU	20.07.2009	♦		♦	♦		
10.	RB.RU	20.07.2009					♦	

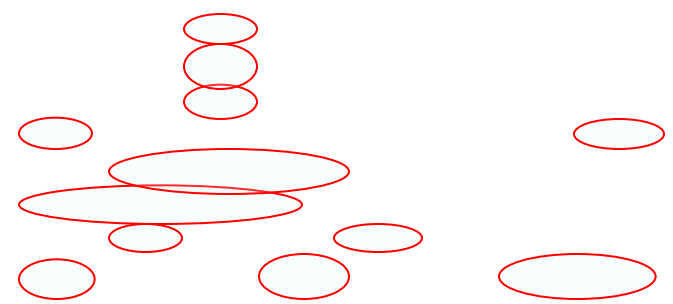
Bavaria Moscow City Racing



Анализ PR-кампании



Примеры упоминаний



КРІ В РР И ОПРОС ЖУРНАЛИСТОВ



Норвежский комитет по вопросам экспорта рыбы

Опрос журналистов

Цель исследования:

- Оценка эффективности работы пресс-службы

Метод исследования:

- Телефонные интервью

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				

Основные цели:

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



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

- **Параметры получившие наивысшую оценку журналистов**

KPI



Key Performance Indicators (KPI)

Карточка KPI	Баллы
Формат публикации	От 10 до 20 баллов
Тональность	От -15 до 15 баллов
Ключевые сообщения	От -31 до 31 баллов
Характер упоминания	От 10 до 20 баллов
Упоминание в заголовке	От -10 до 10 баллов
Дополнительные параметры (логотип, изображения продукта, привлечение «звезд»)	5 баллов
Упоминания представителей	От -5 до 5 баллов



Примеры KPI:

- **Пресс-рейтинг** (количество публикаций в динамике, сравнение с предыдущим периодом)
- **Доля позитивных/негативных сообщений** (в динамике, сравнение с предыдущим периодом)
- **Упоминания представителей компании**
- **Оценка «ключевых сообщений»** (% статей, содержащих ключевые сообщения)
- **Анализ восприятия «ключевых сообщений»** (в динамике)
- **Работа с разными типами СМИ** (% статей в деловых СМИ, специализированных журналах, онлайн-ресурсах и др.)
- **Оценка «брендинга»** (% статей с изображениями, представленность логотипа и др.)



Вопросы???

Спасибо за внимание!

Тел.: +7 (495) 789 42 59

Факс: +7 (495) 789 42 86

Глазова Лилия, Managing Director

e-mail: lglazova@prnews.ru

Адрес центрального офиса:

125040 Россия, г. Москва

5-ая ул. Ямского поля, д. 7, корп. 2

2 этаж

