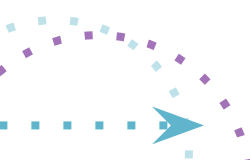
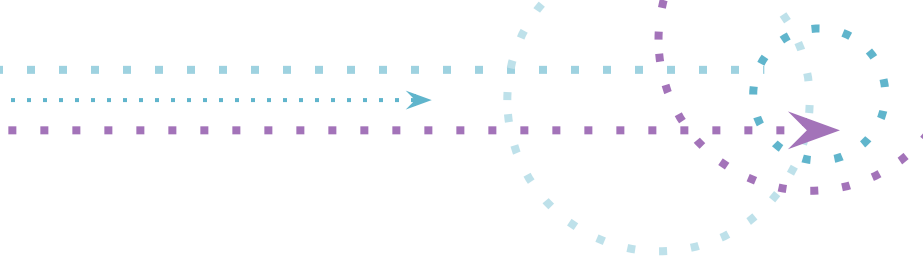
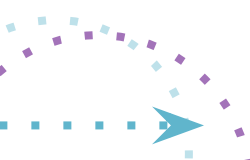


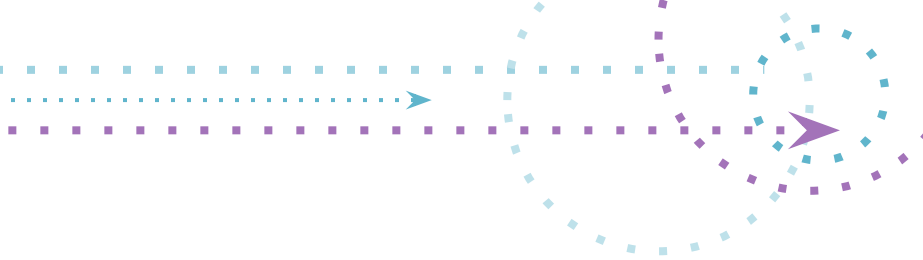
Разработка и примеры применения KPI на практике при оценке эффективности PR-деятельности/ PR-департамента





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
- 



PR News

Глазова Лилия

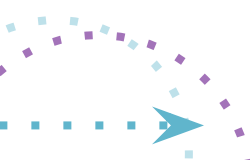
Генеральный директор PR News

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

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

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

Количество упоминаний МТС	Q _{МТС}	13127
Количество упоминаний ВымпелКом	Q _{ВЫМ}	10809
Количество упоминаний МегаФон	Q _{МЕГ}	6975

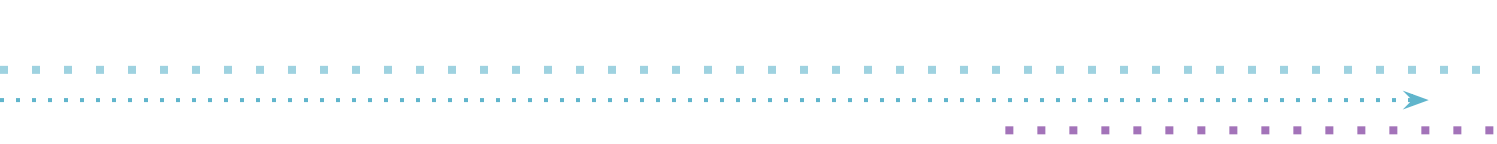
- Результат расчета - 42% упоминаний МТС от общего количества упоминаний компаний

Мобильные Телесистемы

Конкурентный анализ

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



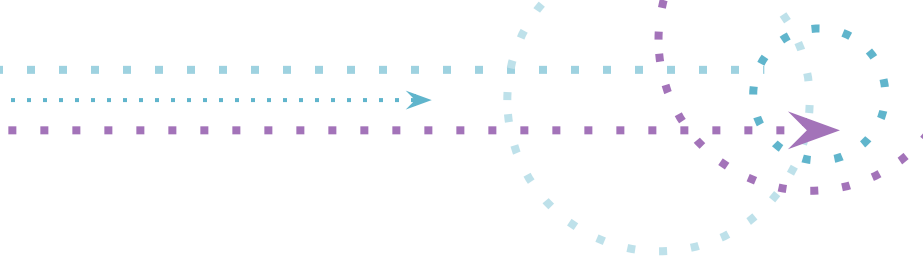
Мобильные Телесистемы

Конкурентный анализ

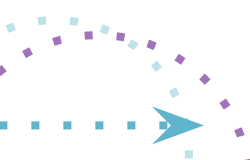
Модальность упоминаний



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-
- KPI

Метод исследования:

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

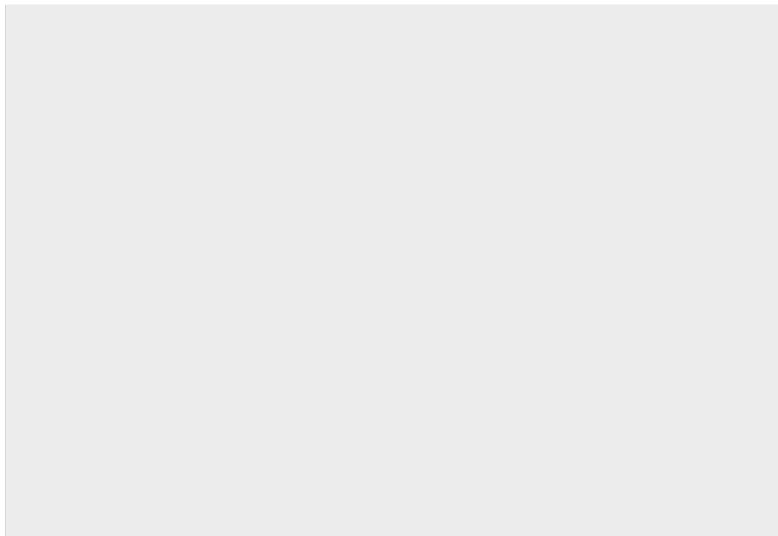
39 сообщений,
22%

142 сообщения,
78%

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

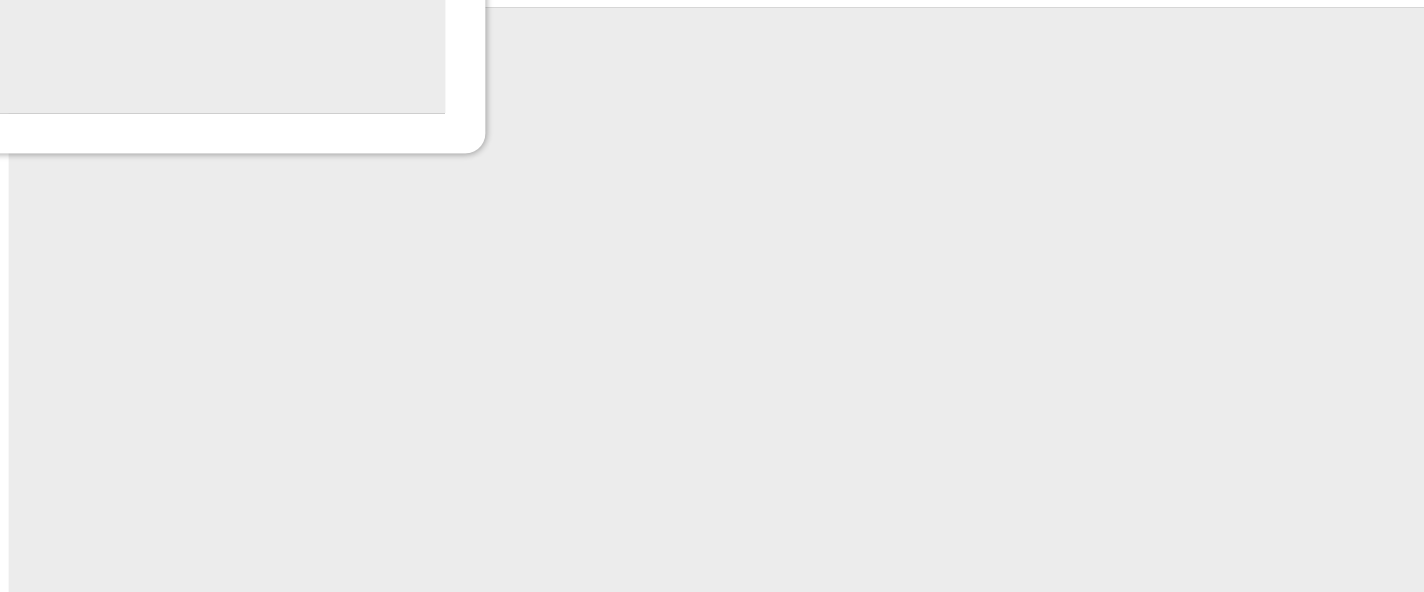


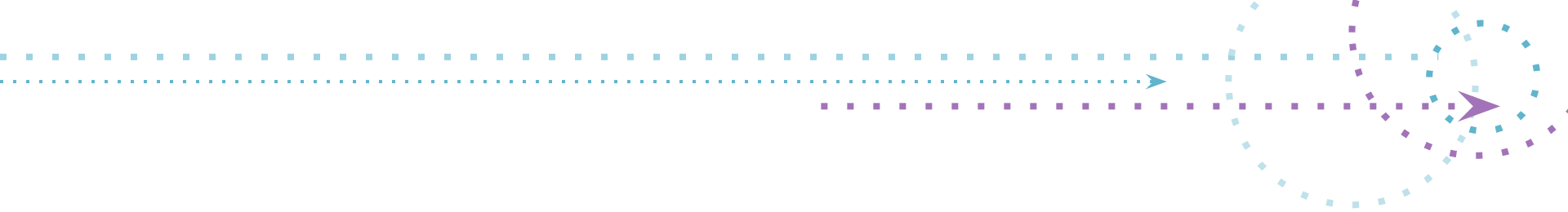
Тональность упоминаний Sanofi-Aventis и конкурентов (январь-июнь 2010 года)

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

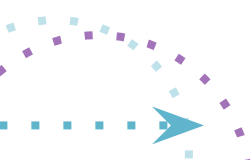


Пресс-рейтинг ключевых сообщений за май-июль 2010 года по проекту «Академия вакцин»





% В ДЕЛОВЫХ СМИ



Microsoft

Конкурентный анализ

- С ноября 1992 года в России действует представительство Microsoft (с июля 2004 года — ООО «Майкрософт Рус»)
- Оборот Microsoftв 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
исследов
ания:**

- Оценит
ь рост
количе
ства
упомин

**Метод
исследов
ания:**

- Контент
-анализ
(типоло
гический
для
СМИ)
общест

Общее информационное поле

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)

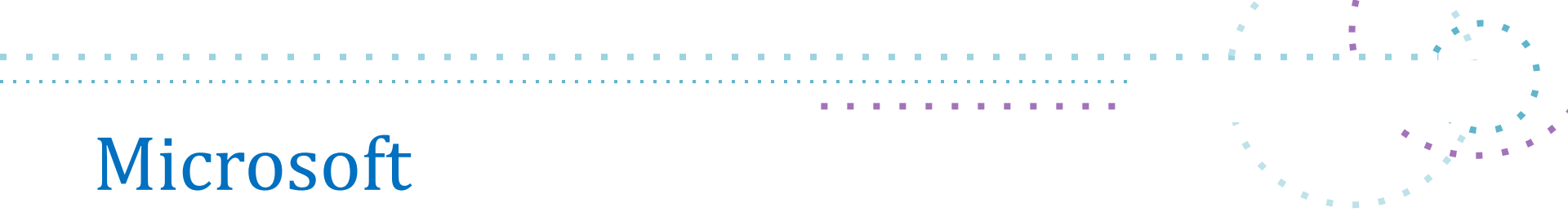
Решение

- 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.

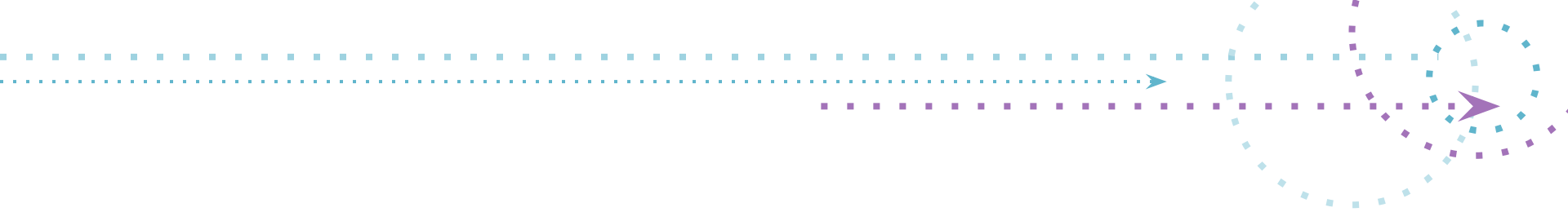
Изменение в позиционировании Microsoft в СМИ – акцент сместился от производителя Windows к международной корпорации, удерживающей монопольное положение в самом популярном сегменте ИТ индустрии.



Microsoft

Конкурентный анализ





**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 Рыб 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

Норвежский Комитет по Вопросам Экспорта Рыбы

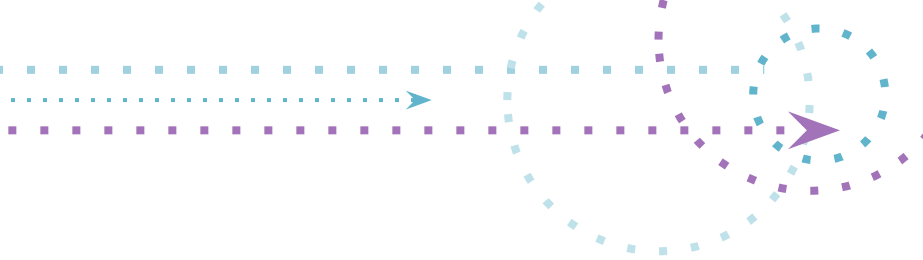
KPI

Ketchum (среднее)

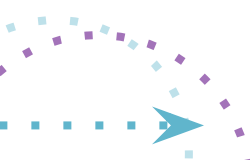
**Ketchum ROI
Lab Scorecard
2009 = 15 108**

*Fiskesprell
Концепция
(Мероприятия)*

**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

Marketing PR

Печатные:

Общественно-политические издания
Развлекательные/женские/мужские издания
Специализированные (в т.ч. кулинария)

Электронные:

Развлекательные и специализированные порталы

Влияние целевых СМИ

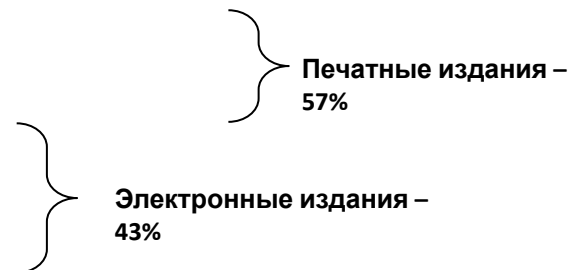
Потребители продукции, выпускаемой компанией (существующие и потенциальные):

- Женщины (вторично - мужчины)
- Возраст – 25-54
- Расходы на продукты питания: от 1/4 до ¼ семейного бюджета

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

Пресс-релиз о том как компания «Моя еда» развивает сотрудничество с торговыми сетями в формате кобрендинга

Компания «Моя еда» расширяет линейку готовых обедов

«Моя еда» заключила контракт с французской сетью предприятий быстрого питания Quick на поставку продукции, произведенной по заказу сети

Доклад вице-президента компании «Моя еда» Ивана Сидорова в рамках 2-го Российского Агропродовольственного форума «World Food Moscow 2008»

Доклад президента компании «Моя еда» Владимира Иванова на 7-ом международном форуме Института Адама Смита «РОССИЙСКАЯ ПИЩЕВАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ»

Продукты питания

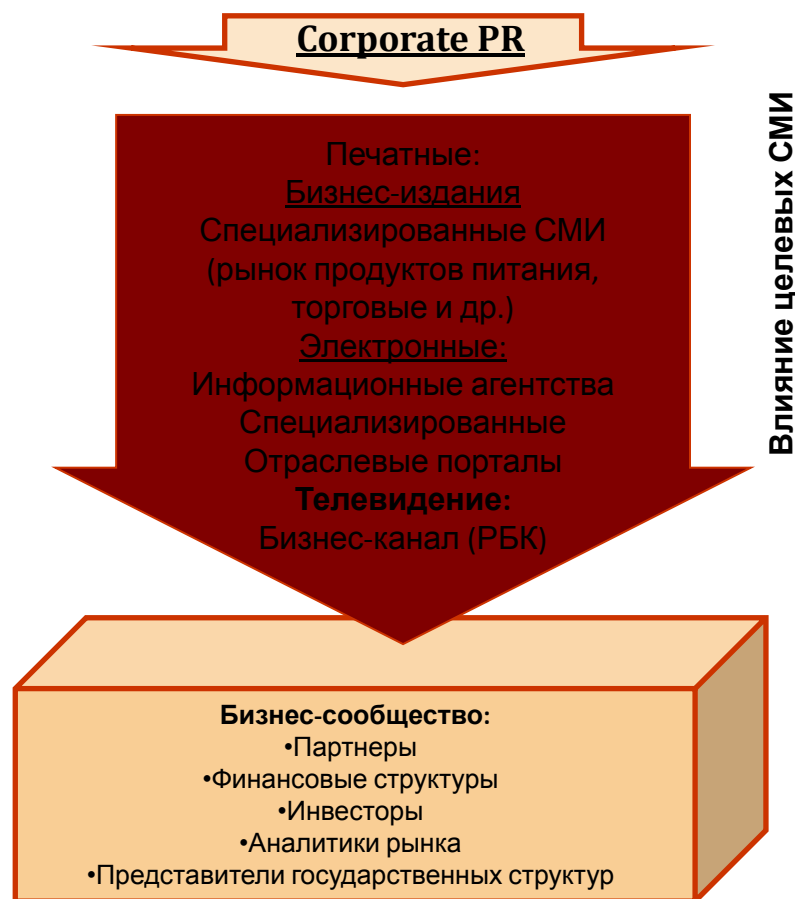
Медиа анализ/Контент-анализ

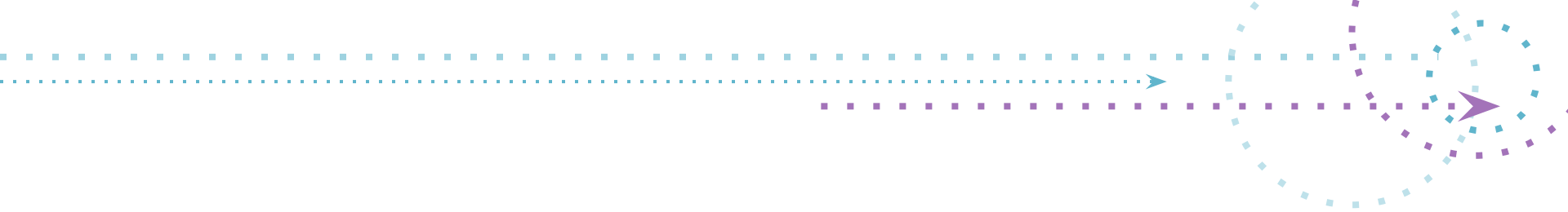
Целевые аудитории (ЦА) и ключевые сообщения

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

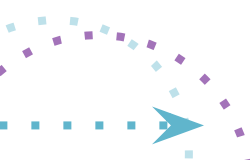
Целевые аудитории	Основные направления ключевых сообщения	Доля статей, содержащих ключевые сообщения
Бизнес-сообщество (в том числе конкуренты)	- Компания знает, каким рынок будет в перспективе, видит свое место на нем и уверено движется к поставленной цели посредством реализации амбициозных проектов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





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),
тональ-
ность

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.

Bavaria Moscow City Racing

Анализ PR-кампании

- PR Value, SOV

- Анализ негативных высказываний

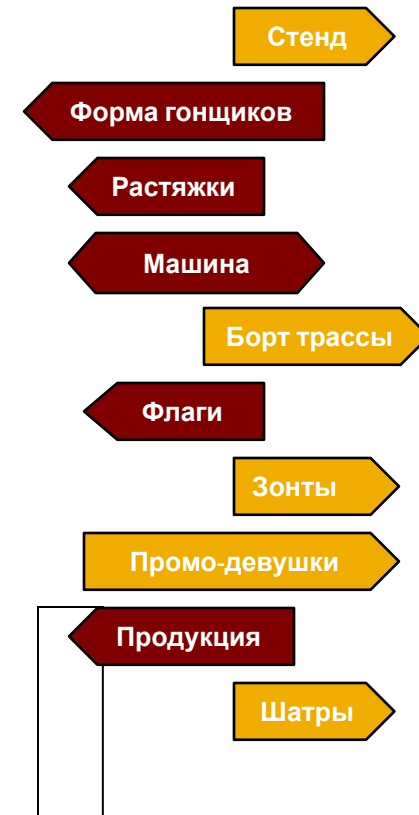
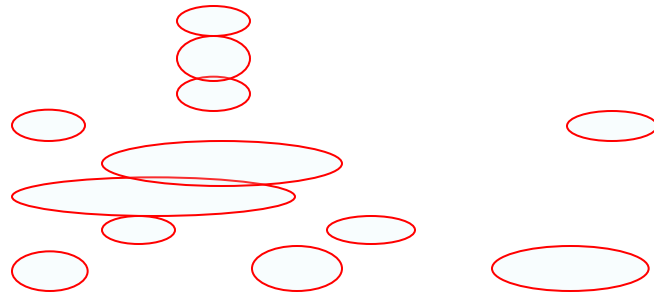
№ п/п	Издание	Дата	Претензии					
			Плохая организация мероприятия	Шоу – Рекламный трюк	Высокие цены на билеты	Отсутствие экранов и информации для болельщиков	Скудная программа шоу	Непродуманные меры безопасности
1.	КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА	20.07.2009	♦		♦	♦		
2.	КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА в Томске	22.07.2009		♦				
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					♦	

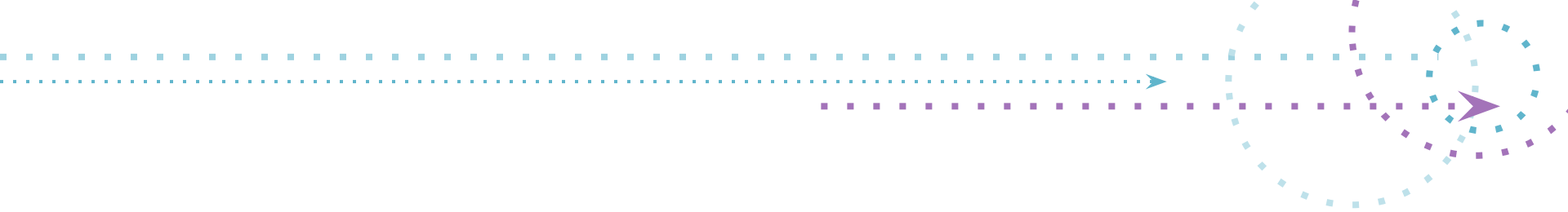
Bavaria Moscow City Racing

Анализ PR-кампании

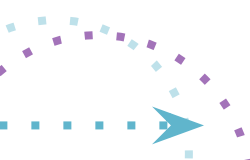
- Носители бренда

Примеры вспоминаний





КРІ В PR И ОПРОС ЖУРНАЛИСТ



Норвежский комитет по вопросам экспорта рыбы

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
Пресс-релизы	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	
Мероприятия	v	v	v				v	v	v	v		v	v	v
Сайты производителей			v		v	v	v	v		v	v	v	v	
Пресс-конференции	v	v	v						v	v		v	v	v
Новостные ленты										v	v	v	v	
Блоги					v						v	v	v	
Совместная подготовка материалов с пресс-службой	v	v					v				v			

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

- Параметры получившие наивысшую оценку журналистов

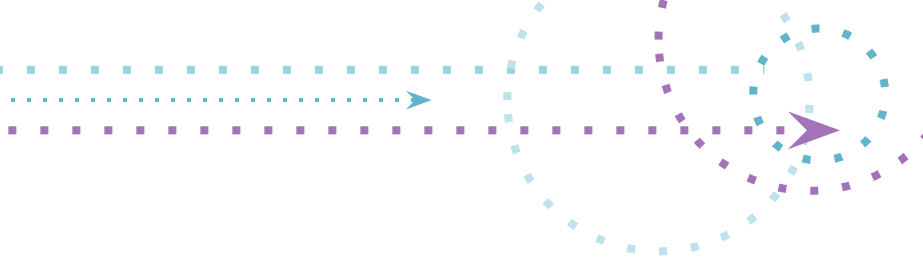
KPI



Key Performance Indicators (KPI)

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

