



на шаг впереди

КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ PR: ОТ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ К СИСТЕМЕ КПЭ

Андреев Андрей Александрович,
Заместитель директора
департамента по связям с
общественностью
Группы МТС





на шаг вперед

Для чего нужно проводить оценку эффективности PR?

Тактика + менеджмент

- Чтобы иметь возможность оперативно вносить изменения в PR тактику
- Чтобы контролировать и оценивать работу подчиненных структур
- Чтобы проводить объективную оценку работы персонала PR департамента
- Чтобы иметь инструмент для повышения личной капитализации PR директора



Стратегия

- Чтобы оценивать ход исполнения текущей PR стратегии
- Чтобы демонстрировать роль PR функции в достижении стратегических целей компании
- Чтобы иметь исходные данные для формирования PR стратегии на будущий период

Какой должна быть методика оценки эффективности PR деятельности?



- Объективной
- Достоверной
- Предоставляющей полную картину
- С измеряемым результатом
- Актуальность/оперативность
- Ретроспективность/постоянство методики
- Периодичной
- С приемлемой ресурсоемкостью
- Прозрачной и легкой для понимания
- Масштабируемой до уровня страны/региона/города/дочерней компании
- Масштабируемость до уровня отдельной кампании/мероприятия/новостного повода
- С возможностью ее применения для расчета результатов конкурентов

С чего начинать?



Должно быть сделано на этапе разработки PR стратегии

1. Определить как PR помогает бизнесу в достижении стратегических целей
2. Сформировать соответствующие стратегические цели в области PR
3. Выбрать наиболее эффективные PR инструменты для достижения этих целей

Должно быть сделано на этапе планирования PR деятельности

1. Обсудить с руководством его ожидания
2. Выбрать методику измерения эффективности PR деятельности
3. Определить масштаб измерений: департамент/отдел/кампания/новостной повод
4. Разработать систему КПЭ
5. Согласовать систему измерений эффективности и КПЭ с руководством



на шаг вперед

Эволюция оценки эффективности. От простого к сложному

Далекое прошлое



Рекламный эквивалент

KPI: суммарная стоимость размещения рекламных материалов в том же объеме и в тех же изданиях, где были инициированы PR материалы

Преимущества: оперативность, относительная простота, минимум ресурсов

Недостатки: не дает объективной картины присутствия компании в информационном поле и представления об эффективности публикаций

Тональность упоминаний

KPI: доля позитивных и негативных публикаций среди всех упоминаний о компании

Преимущества: оперативность, возможность проведения in-house или с привлечением внешних ресурсов в рамках мониторинга

Недостатки: как правило, требует привлечения внешних ресурсов, требует «ручного» управления в интерпретации негатива и позитива, не дает представления о позициях компании в инфо поле

Доля публикаций инициированных компанией

Данные методики не должны использоваться в связи с тем, что они не предоставляют объективной картины



на шаг вперед

Эволюция оценки эффективности. От простого к сложному

Для «узкого» круга ценителей



Цитируемость менеджмента

KPI: количество упоминаний ФИО топ-менеджмента компаний или цитат от их имени, доля этих упоминаний в общем числе цитат по данному сегменту инфополя

Преимущества: оперативность, возможность проведения в рамках мониторинга

Недостатки: не дает объективной картины присутствия компании в

Уровень проникновения ключевых посланий

KPI: доля публикаций с упоминанием компании, в которых приводятся в том или ином виде ключевые послания из заранее определенного списка

Преимущества: показывает эффективность работы пресс-службы с медиа, коррелируется с PR стратегией

Недостатки: требует огромных ресурсов для проведения семантического анализа, не существует автоматических систем, проводящих такой анализ

Целевые репутационные составляющие

KPI: доля/количество публикаций, направленных на продвижение той или иной целевой репутационной составляющей (инновационность, качество, лидерство и т.п.)

Преимущества: хорошая корреляция с PR стратегией

Недостатки: требует проведения семантического анализа, не дает представления о позициях компании в инфополе

Данные методики можно использовать, если руководство ставит узкие и конкретные задачи перед PR



на шаг вперед

Эволюция оценки эффективности. От простого к сложному

«Все-в-одном»



Метод взвешенных коэффициентов

КРІ: итоговый «показатель», получающийся в результате комбинации различных весовых коэффициентов в зависимости от тональности, количества публикаций, значимости СМИ, страницы публикации, ее размера и т.п.

Преимущества: единый показатель, характеризующий PR деятельность, учитывающий множество параметров

Недостатки: наличие большого количества коэффициентов и субъективное определение их весов делает данный подход необъективным и «настраиваемым» под задачи PR службы

Данные методики быстро теряют свою объективность из-за изменений в информационной и конкурентной среде, а также из-за субъективных параметров, влияющих на конечный результат



на шаг вперед

Эволюция оценки эффективности. От простого к сложному

Конкурентный анализ

Конкурентный анализ информационного поля

KPI: доля публикаций в целом, позитивных и негативных публикаций в сравнении с основными конкурентами

Преимущества: оперативность, возможность проведения in-house или с привлечением внешних ресурсов, объективная картина присутствия компании в информационном поле

Недостатки: как правило, требует привлечения внешних ресурсов, представление о влиянии PR деятельности на формирование целевой репутации носит косвенный характер



Анализ восприятия пресс-служб

KPI: оценка непосредственно журналистами различных аспектов профессиональной деятельности сотрудников пресс-службы компании и конкурентов

Преимущества: объективный, возможность проведения в разумные сроки, выявление скрытых проблем в работе пресс-службы

Недостатки: не дает возможности оценить эффективность коммуникаций с другими внешними аудиториями, требуется

Репутационный аудит

KPI: восприятие тех или иных аспектов деятельности компании (репутационные составляющие) представителями экспертного сообщества (журналисты, партнеры, клиенты, сотрудники, представители органов власти и т.п.) в сравнении с конкурентами

Преимущества: дает наиболее полную картину сильных и слабых сторон репутации как компании, так и конкурентов, абсолютно объективно

Недостатки: длительное исследование, требующее привлечения значительных ресурсов, в связи с 8



Не существует методики-панацеи, которая могла бы оценить эффективность PR деятельности компании и ответить на все вопросы

Требуется комбинация различных методик по оценке эффективности каждого этапа коммуникаций



на шаг вперед

Эволюция методики оценки эффективности PR деятельности в компании МТС

2005



Тональность публикаций о МТС

2006



Конкурентный анализ информационного поля

2007



Репутационный аудит

2008



Анализ восприятия пресс-служб

2009

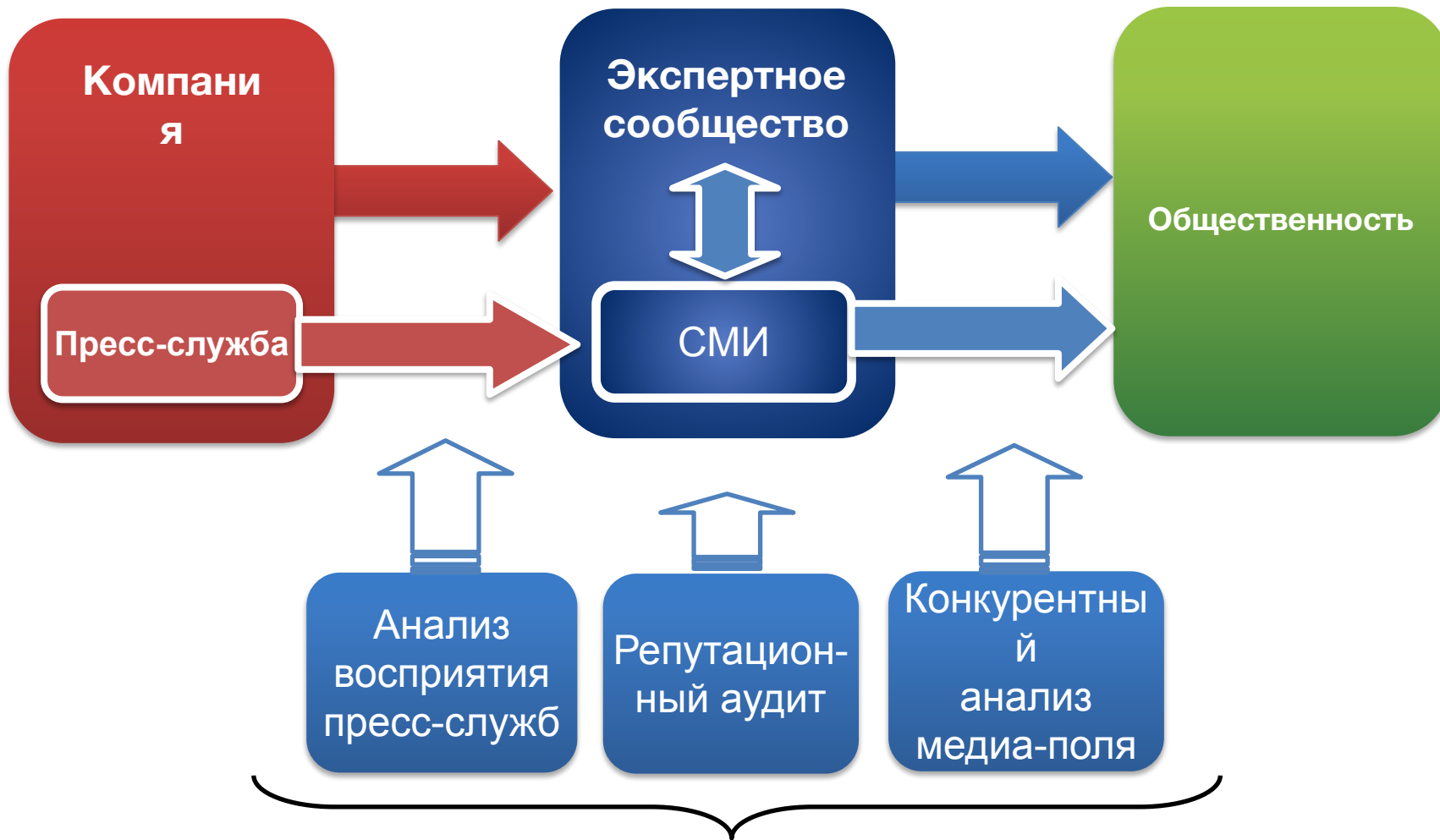


Репутационный аудит
+
Восприятие пресс-служб
+
Конкурентный анализ информационного поля
+
Измерение эффективности ключевых PR активностей



на шаг вперед

Комплексный подход к оценке эффективности PR деятельности



Объективная оценка



на шаг впереди

Текущая структура КПЭ PR департамента Группы МТС

Бюджетные показатели Группы МТС

Достижение целевых показателей репутации в соответствии с ценностями бренда по результатам репутационного аудита (абсолютные и vs конкуренты)

Позитивная оценка аспектов деятельности пресс-службы по результатам исследования восприятия пресс-служб (абсолютные и vs конкуренты)

Опережение лучшего из конкурентов в информационном поле по доле позитивных публикаций (максимум на рынке)

Опережение лучшего из конкурентов в информационном поле по доле негативных публикаций (минимум на рынке)

Пример результатов исследования восприятия пресс-служб

Сводные результаты по России (июнь 2011, 160+ респондентов)

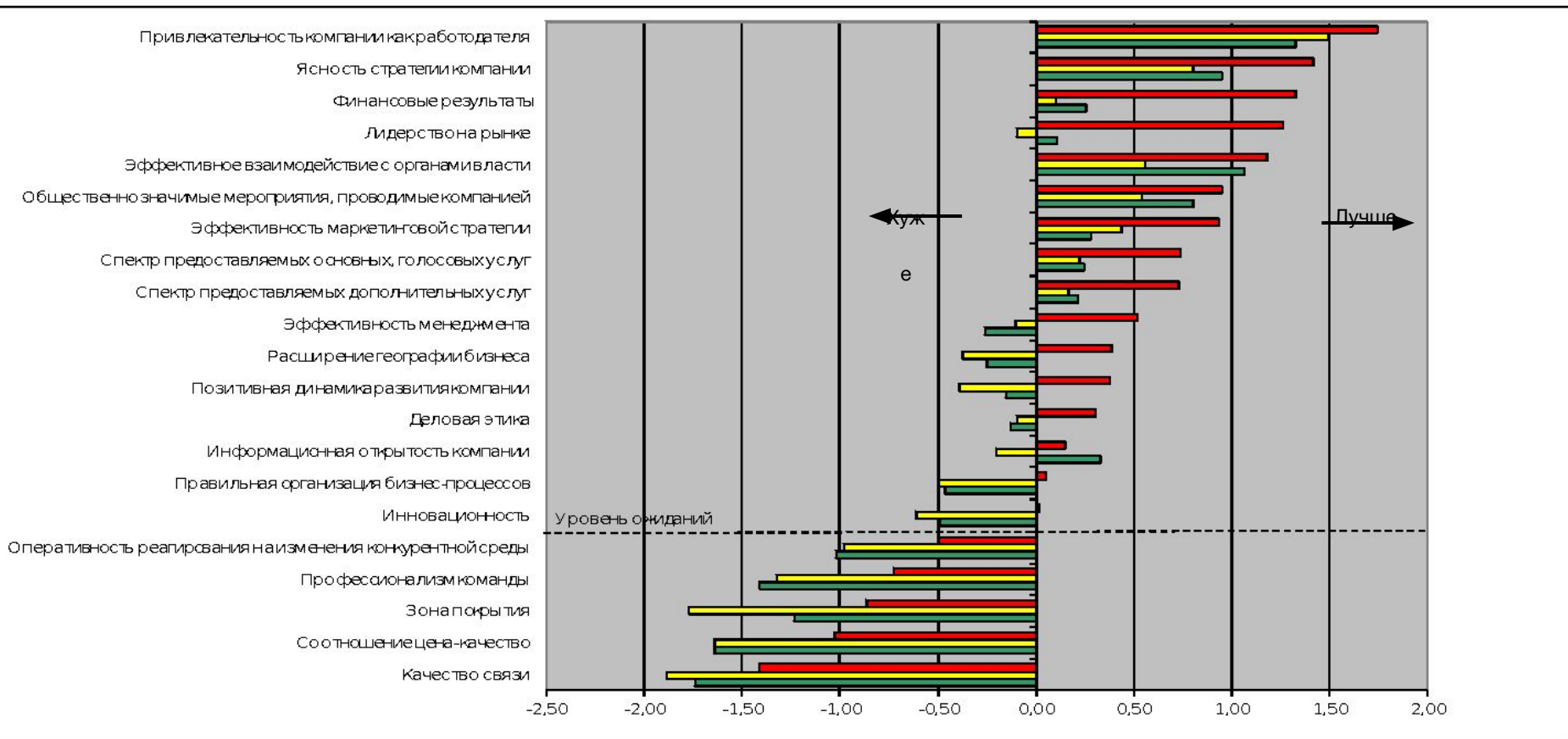




на шаг вперед

Пример результатов репутационного аудита

Сводные результаты по России (январь 2011, 850+ респондентов)





УСПЕШНЫХ ИЗМЕРЕНИЙ!

Вопросы и ответы