

## Оценка эффективности PR. Опыт ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»

Кедрин А.Л.

Директор по внешним связям и работе с органами гос. власти

16.12.11

# Эффективность PR – всесторонняя оценка

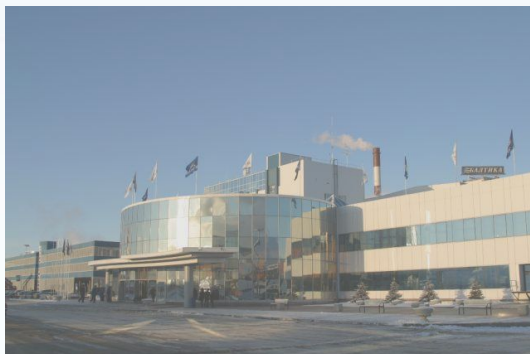


Мировой опыт	Применение на Балтике
<p><b>Анализ СМИ</b></p> <p>Кол-во публикаций о Компании, доля присутствия</p> <p>Тональность публикаций</p> <p>Анализ содержания материалов</p> <p>Кол-во полученных контактов</p>	<p>2004г.</p> <p>2004г.</p> <p>2006г.</p> <p>2007г.</p>
<p><b>Контроль показателей</b></p> <p>Кол-во планируемых контактов</p> <p>Цена за контакт</p>	<p>2007г. – запуск программы для медиапланирования PR Media</p>
<p><b>Прямая оценка общественного мнения</b></p>	<p>2007г. , 2010г.– федеральные исследования репутации компании «Балтика»</p> <p>2008г. – исследование мнений журналистов, отношения к качеству продукции и пивным фестивалям</p> <p>2011г. - исследование мнений населения о PR проектах компании по качеству</p>
<p><b>Установка коммуникационных приоритетов</b></p>	<p>2008г. – по итогам исследования репутации установлены приоритетные темы для внешних коммуникаций компании, разработана матрица приоритетов</p> <p>2011г. – установлены целевые показатели объемов присутствия приоритетных тем во внешних коммуникациях компании(в % по кол-ву контактов)</p>

# Результаты исследований – основа для совершенствования нашей работы



- Изучена репутация Компании и факторы ее формирования
- Проанализированы информационные запросы и ожидания от Компании и отрасли
- Определены приоритеты в содержании и каналах коммуникации
- Скорректированы задачи внешней коммуникации Компании в ближайшей перспективе

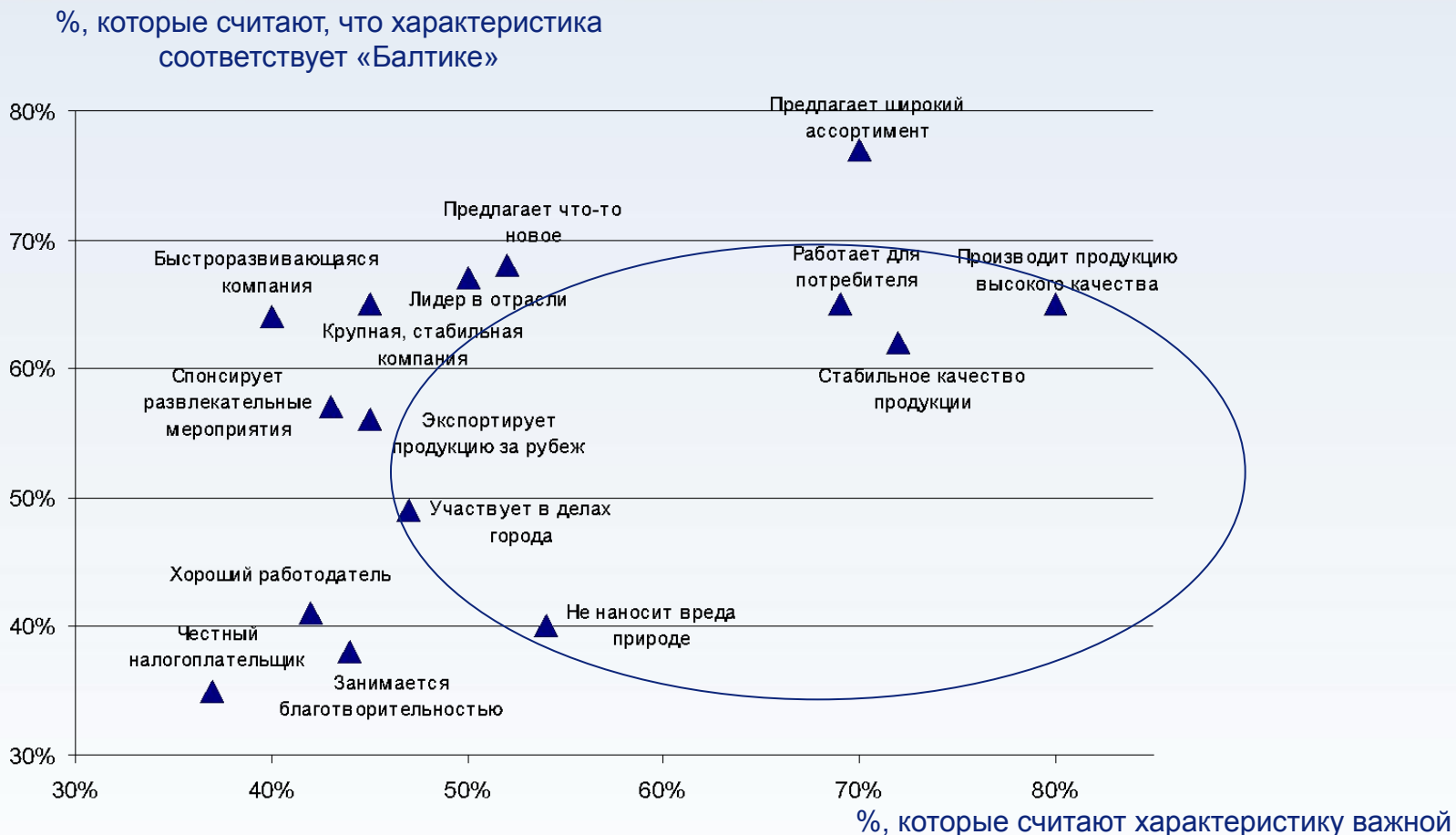


# Из исследований получили характеристики, по которым оцениваются пивоваренные компании



Чем выше балл – тем важнее характеристика

# Сопоставив важность характеристики и оценку «Балтики» по ней, определили приоритеты для коммуникации



# На основе выводов исследований разработали матрицу приоритетов



	Компания в целом	Регион 1	Регион 2	Регион 3
Приоритет 1	25%	20%	25%	20%
Приоритет 2	30%	40%	25%	15%
Приоритет 3	25%	15%	25%	10%

**Выполнение приоритетов измеряем в кол-ве полученных через СМИ контактов с аудиторией по приоритету**

# Для контроля эффективности PR создали специальную программу



Информационно-программный комплекс PR-Media предназначен для планирования PR-кампаний в СМИ, отслеживания их реализации и оценки эффективности. Он призван повысить эффективность деятельности PR-специалистов по планированию и выполнению кампаний в СМИ за счет:

- стандартизации процесса планирования и оценки результатов кампаний
- унификации форм планирования и отчетности
- контроля над реализацией кампаний, оценки и сравнения их эффективности
- создания единого информационного поля



## Для каждой PR-кампании:

- Предельно конкретная постановка целей и задач: сроки реализации, бюджет, география размещения
- Совместная работа специалистов в рамках единого программного поля
- Единый унифицированный подход к формированию медиаплана
- Регламентирована процедура согласования
- Возможность зафиксировать размер и структуру целевой аудитории кампании (регион, пол, возраст)
- Возможность использования базы СМИ с данными по их аудитории
- Определен список тезисов (ключевых сообщений)
- Учитываются затраты, не связанные с размещением в СМИ
- Учитывается общая стоимость контакта и стоимость контакта с целевой аудиторией
- Реализована возможность анализа эффективности





## Эффективность оценивается следующими показателями:

- вероятное количество контактов с представителями целевой аудитории
- стоимость одного контакта
- удельный показатель эффективности - коэффициент, учитывающий влияние параметров размещения на привлечение первоначального внимания к материалу, а именно:
  - способность СМИ привлекать внимание (его рейтинг)
  - размер и позиционирование материала
  - выделяемость материала: наличие и размер иллюстрации, наличие заголовка (анонса), цитирование в нем тезиса

# Выполнение приоритета контролируем по каждому региону/сотруднику



## Отчет о выполнении PR-кампаний по теме «Качество»

№ п/п	Наименование кампании	Период	Бюджет	Регион	Специалист	Целевая аудитория тыс. чел.
1	<a href="#">Балтика. Качество.</a>	21.05.2009 - 07.09.2009	x	Урал	Бушлякова Анна	x
2	<a href="#">Качество Звёздная проверка</a> <a href="#">PR-поддержка проекта в</a> <a href="#">поддержку</a>	05.06.2009 - 16.07.2009	x	Центр-Тула	Желудова Людмила	x
3	<a href="#">качества продукции в Петропавловске-Камчатском</a> <a href="#">Акция в поддержку</a> <a href="#">качества продукции</a> <a href="#">Компании в Саратове</a>	02.10.2009 - 20.11.2009	x	Дальний Восток	Палиенко Евгения	x
4	<a href="#">знак качества</a> <a href="#">PR-поддержка</a> <a href="#">качества продукции</a> <a href="#">компаниив</a> <a href="#">Хабаровске</a>	01.11.2009 - 30.12.2009	x	Поволжье	Селезнева Екатерина	x
5	<a href="#">Высокое качество продукции</a> <a href="#">Звездная проверка</a> <a href="#">качества с</a> <a href="#">Анфисой Чеховой</a>	18.11.2009 - 01.12.2009	x	Центр-Ярославль	Антонов Евгений	x
6		14.12.2009 - 01.02.2010	x	Дальний Восток	Палиенко Евгения	x
7		11.12.2009 - 10.03.2010	x	Сибирь	Егорова Ольга	x
8		01.12.2009 - 28.02.2010	x	Центр-Воронеж	Бобровников Сергей	x

# Контролируем показатели эффективности для каждого приоритета



Наименование	Количество PR-кампаний	Количество публикаций	Количество контактов, тыс. чел.
Качество продукции	x	x	x

## Финансовые итоги

Показатель	Планируемый	Фактический
Прямые затраты, руб.		x
Косвенные затраты, руб.		x
Суммарные затраты, руб.		x

## Расчетные показатели эффективности

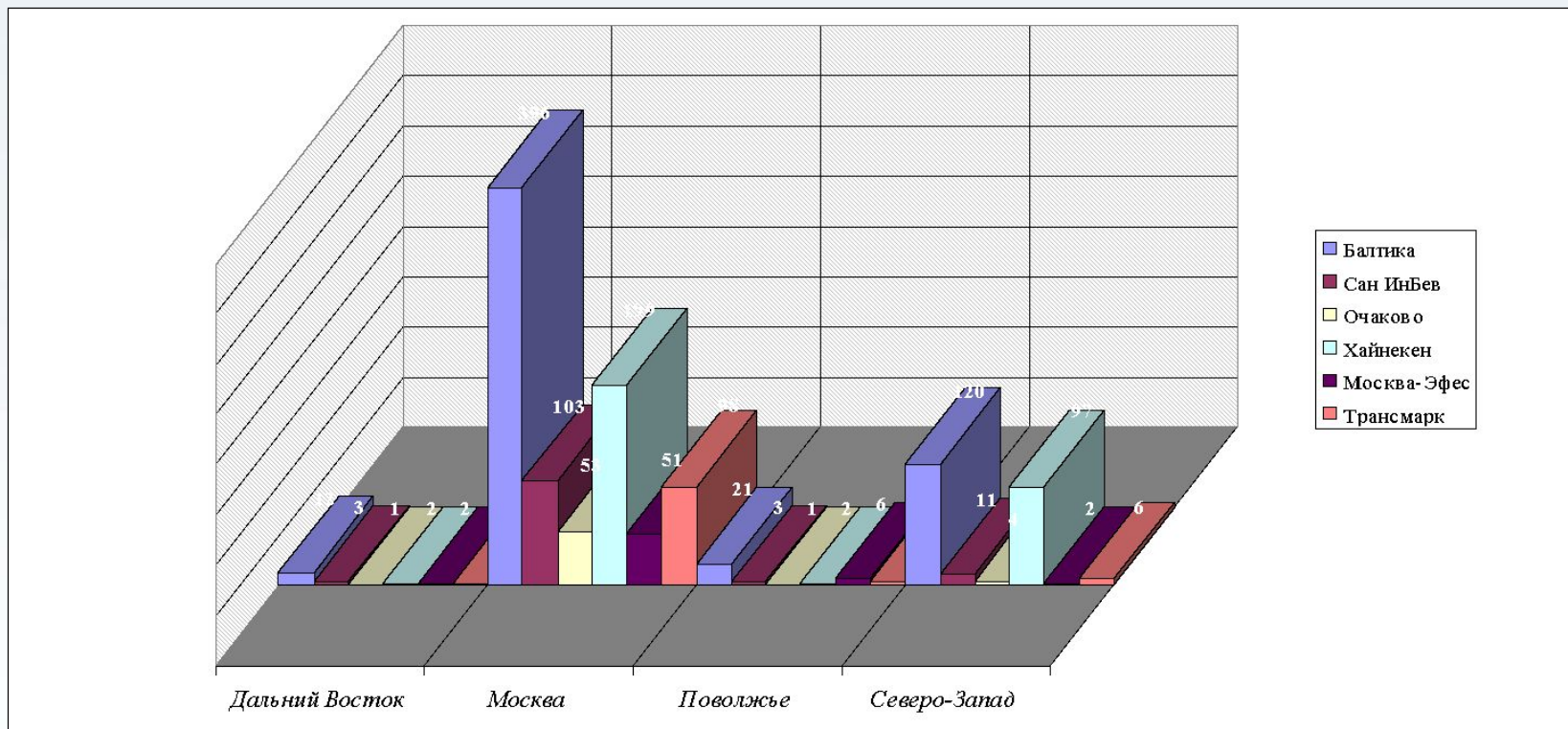
Показатель	Планируемый	Фактический
Удельный показатель		x
Количество контактов, тыс. чел.		x
Стоимость одного контакта, руб.		x

# Контролируем положение компании и конкурентов в СМИ



## Рейтинг цитируемости

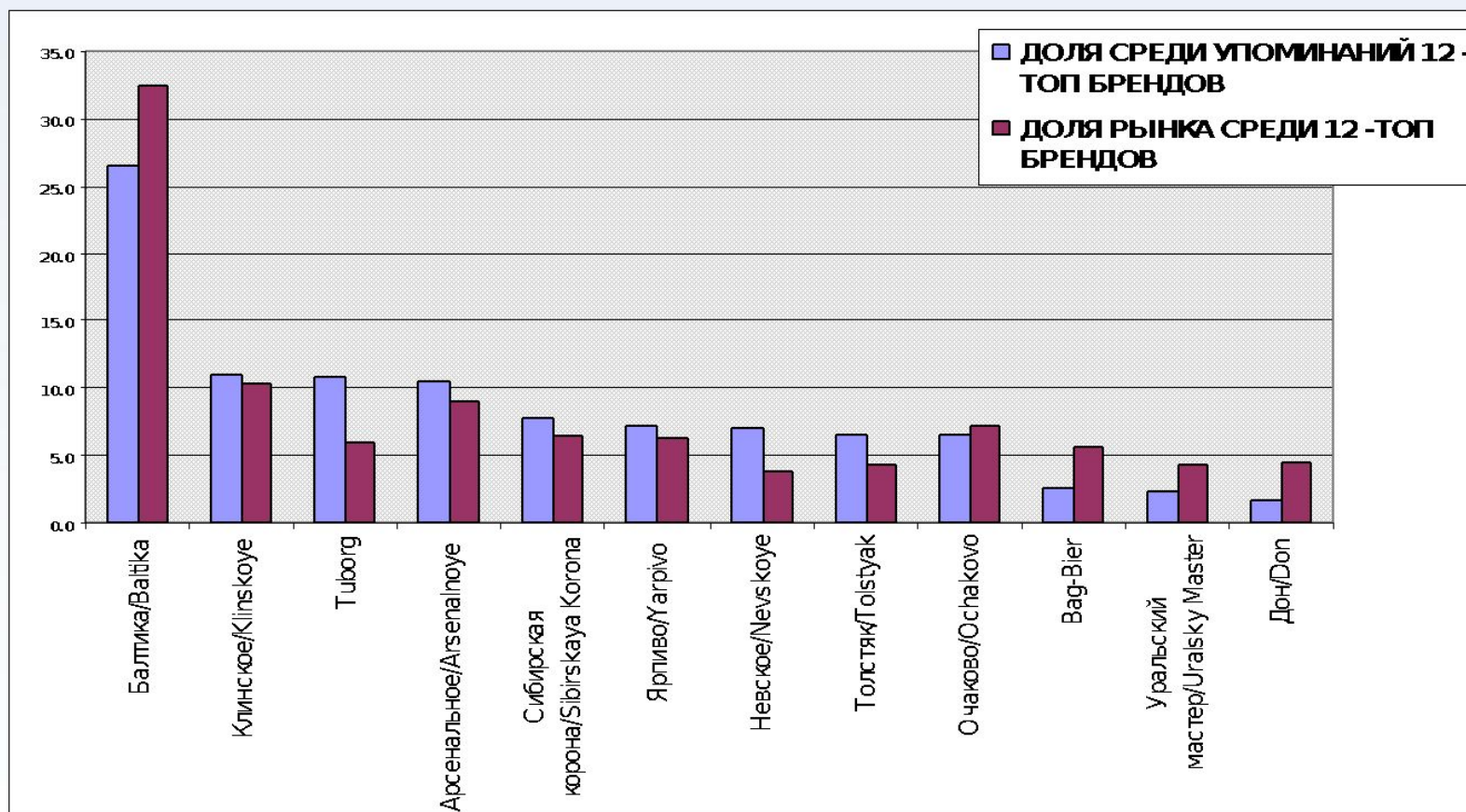
Позволяет оценить активность Компании и конкурентов в СМИ в рамках отчетного периода. В качестве упоминания Компании и ее конкурентов фиксируется не только название компании, но и любое упоминание ее брендов.



# Соотношение доли рынка и упоминаний



Для выделенных топ-брендов ежеквартально и ежегодно рассчитываются показатели упоминаний и доли рынка. Эти показатели позволяют сравнивать медиа-активность участников и их положение на рынке.

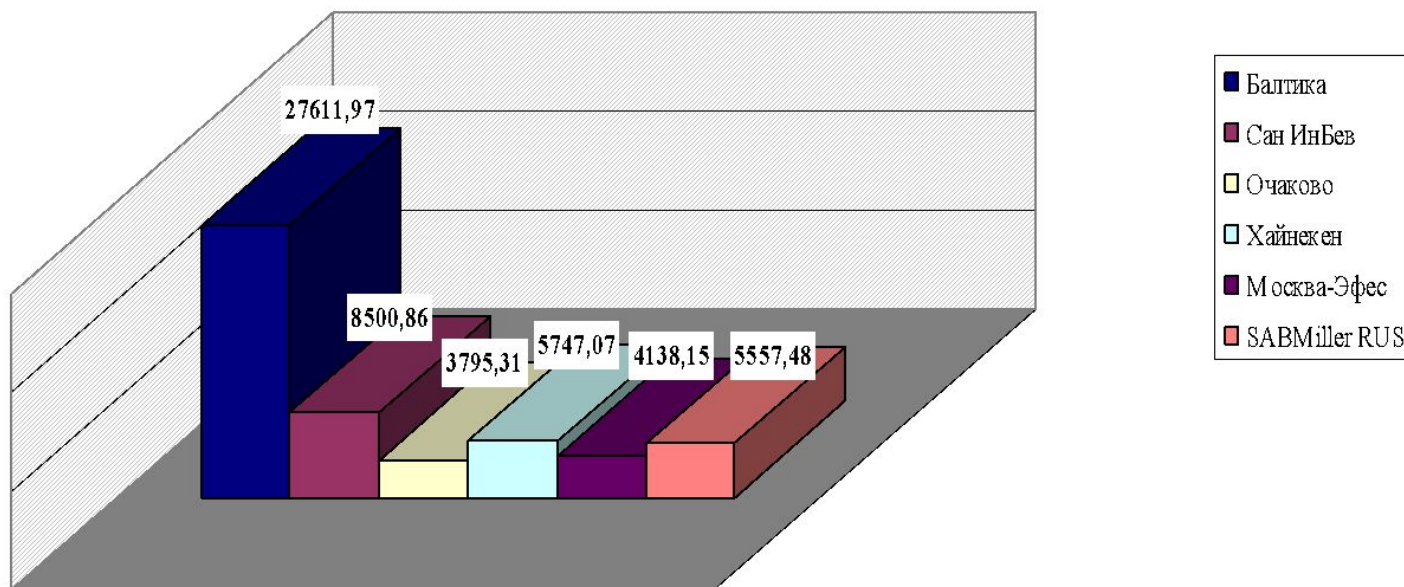


# Вероятный размер аудитории



На основании данных исследований аудиторий СМИ оценивается размер аудитории, которая ознакомилась (с учетом вероятностного характера данных) с сообщениями о Компании.

Аудитория сообщений (тыс. чел.) (распределение по компаниям)



# Тональность упоминаний



Оценивается для каждого упоминаемого объекта в сообщении по шкале: -1 (негативно), 0 (нейтрально), +1 (позитивно). В оценке участвуют 5-7 экспертов. Оценка, высказанная большинством экспертов принимается в качестве итогового значения. Рассчитывается индекс.

