

KESTLER & WOLF

RUSSLAND

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ
PR-КАМПАНИИ ПОСЛЕ ВЫСТАВКИ

*Андрей Игнатов,
Управляющий партнер*

Март 2015

АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОБЛЕМЫ

В кризисные времена расходы на PR компании сокращают в первую очередь!



ПОЧЕМУ?

- Компаниям нужны продажи!
- ТОП-менеджменту непонятно, какое влияние репутация компании/бренда/товара/услуги оказывает на решение о покупке.
- Исполнители (PR-специалисты) не могут продемонстрировать эффективность коммуникаций и их влияние на компанию.

СУЩЕСТВУЮЩИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ

ПО ПРЕДМЕТУ ИЗМЕРЕНИЙ (рекомендации АКАР, PRSA и др.)

OUTPUT - объем затраченных усилий
(количество мероприятий, пресс-релизов,
звонков и т.д.)

OUTTAKES - полученный на усилия отклик
(количество посетивших, позвонивших;
объем присутствия в СМИ и др.)

OUTCOME - конечные результаты усилий
(известность и репутация в среде ЦА;
изменения поведения ЦА; рост продаж и др.)

ПО ОБЪЕКТУ ИЗМЕРЕНИЙ (практика жизни)

ФАКТИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ - количество
мероприятий, пресс-релизов, участников,
звонков «от» и «в».

МЕДИЙНЫЙ УРОВЕНЬ - количество
публикаций; качество публикаций;
стоимость в соответствии с рекламными
расценками - AVE.

ОПРОСНЫЙ УРОВЕНЬ - знание о компании;
восприятие компании; отношение к
компании.

ОДНАКО!



У нас есть инструменты, но...

- Они дороги.
- Они условны. Количество публикаций, качество публикаций, ROI и PR-value, аудит экспертов и журналистов не дают глубокой оценки.

ЧТО ТАКОЕ ЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ?

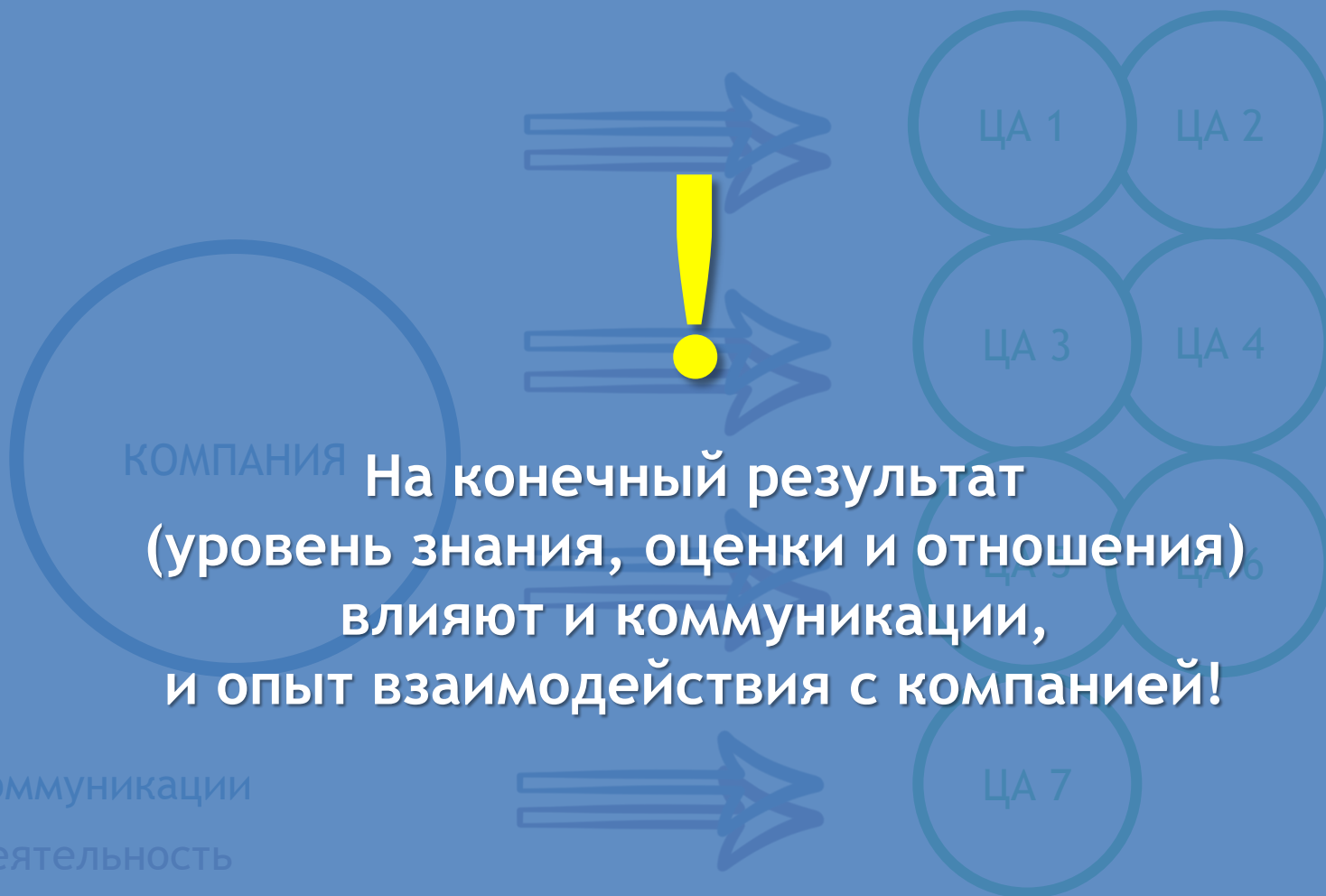
Четко спланированная стратегия
и тактика кампании

Эффективная реализация

Оценка на всех этапах и по результатам

**ПОСМОТРИМ НА ВОПРОС ЧУТЬ
БОЛЕЕ СИСТЕМНО!**

МОДЕЛЬ ВЛИЯНИЯ НА ВОСПРИЯТИЕ ЦА



**А КАК ОЦЕНИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ
ТОЛЬКО КОММУНИКАЦИОННОГО
ВОЗДЕЙСТВИЯ?**

ИНДЕКС ИНФОРМИРОВАННОСТИ: ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ КОММУНИКАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

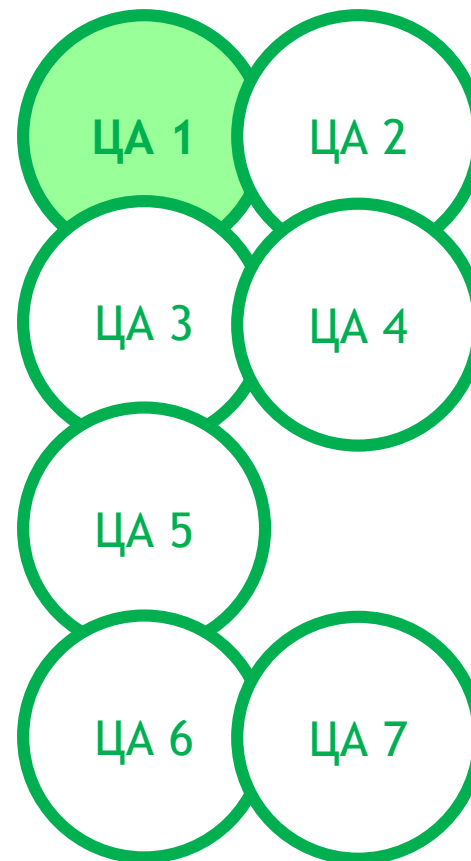
содержание
коммуникаций - есть
набор сообщений



при этом сообщения -
неравнозначны



целевые аудитории -
также неравнозначны

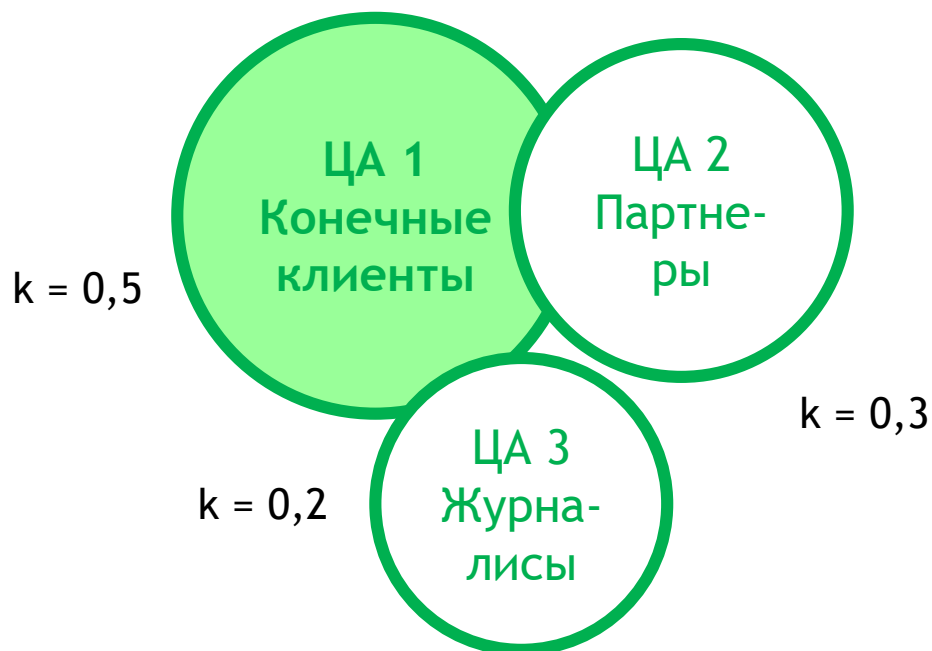


ИНДЕКС ИНФОРМИРОВАННОСТИ: ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ КОММУНИКАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

1

Придаем
весовой коэффициент
каждой аудитории

К - коэффициент значимости
целевой аудитории (в долях
от единицы, в сумме все
коэффициенты дают 1).




ИНДЕКС ИНФОРМИРОВАННОСТИ: ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ КОММУНИКАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

2

Придаем
весовой коэффициент
каждому сообщению

g - коэффициент значимости
сообщения (в долях от
единицы, в сумме все
коэффициенты дают 1).

Месседж  $g = 0,6$

Месседж  $g = 0,25$

Месседж  $g = 0,05$

Месседж  $g = 0,1$

ИНДЕКС ИНФОРМИРОВАННОСТИ: ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ КОММУНИКАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

3

Выявляем
уровень знания
меседжей
аудиториями


С помощью репрезентативных
опросов.



ИНДЕКС ИНФОРМИРОВАННОСТИ: ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ КОММУНИКАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

4

Рассчитываем
значение (индекс)
информированности
каждой отдельной ЦА


$$I(a) = B1 \times g1 + B2 \times g2 + B3 \times g3 + \dots$$

где


B - значение знания месседжа (в процентах от ЦА)

g - коэффициент значимости месседжа
(в долях от единицы)

ИНДЕКС ИНФОРМИРОВАННОСТИ: ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ КОММУНИКАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

5

Рассчитываем
интегральное
значение
(общий индекс)
информированности
всех коммуникаций



I
(инф.)

$$= I(a1) \times k1 + I(a2) \times k2 + I(a3) \times k3 + \dots$$

где

$I(a)$ - индекс информированности целевой аудитории «а»

k - коэффициент значимости аудитории (в долях от единицы)

ЧТО НАМ ДАЕТ ИНДЕКС ИНФОРМИРОВАННОСТИ



Более корректную оценку
эффективности PR-деятельности!

- PR-директорам — возможность оценить и обосновать свою деятельность и ее значимость для бизнеса.
- Директорам по маркетингу, коммерческому департаменту и руководству компании — инструмент для оценки эффективности деятельности PR-отдела.

ЧТО НАМ ДАЕТ ИНДЕКС ИНФОРМИРОВАННОСТИ

Отчетность

коммуникационного блока перед руководством компании по поставленным KPI

Переоценка ЦА

перенастройка значимости ЦА в зависимости от полученных данных

Переоценка сообщений

перенастройка значимости сообщений в зависимости от полученных данных

Планирование

коммуникационного блока по поставленным KPI, трансформация KPI

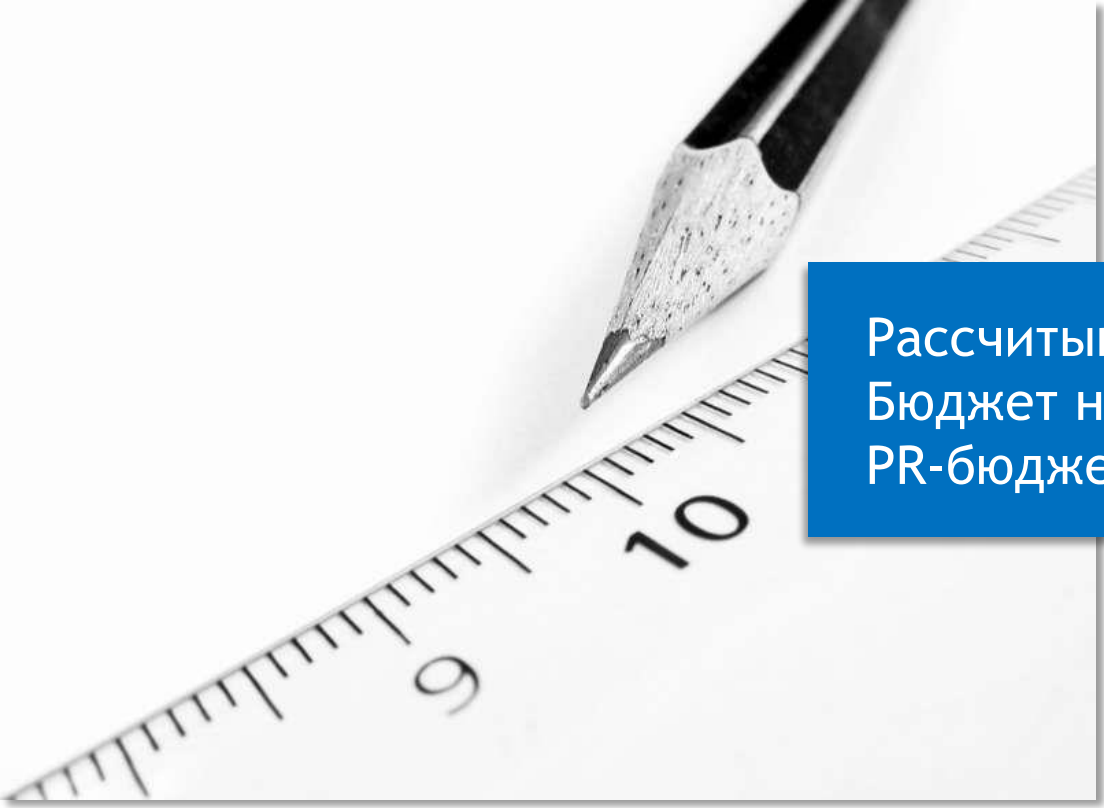
Анализ

инструментария в отношении ЦА коммуникация с какими ЦА недостаточно результативна

Анализ

инструментария донесения сообщений коммуникация по каким сообщениям недостаточно результативна

СТОИМОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ



Рассчитывается исходя из размера ЦА.
Бюджет не должен превышать 5-10% от
PR-бюджета

КОМПАНИЯ-ИССЛЕДОВАТЕЛЬ



Компания IFORS входит в Альянс ВЦИОМ

Специализация:

исследования и консалтинг в области брендинга и управления репутацией с 2006 года.

Для кого работает компания:

для департаментов PR, HR, маркетинга, а также служб, ответственных за развитие территорий.

KESTLER&WOLF

RUSSLAND

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Андрей Игнатов
Управляющий партнер, Kestler&Wolf
aignatov@kestler-wolf.ru
+7 (495) 663-2071
+7(903)777-69-69
www.kestler-wolf.ru