

Методы оценки качества и эффективности PR коммуникации, используемые в компании Johnson & Johnson consumer, beauty department.







Бурова Екатерина, PR менеджер
компании Johnson & Johnson consumer,
Россия и страны СНГ .

Ситуация на рынке





- Кризис заставил крупных игроков использовать более бюджетные альтернативы продвижения своих брендов в сегменте BTC
- Как следствие – фокус на поддержку в глянце и выбор NoN TV моделей
- Медийный лист сократился на 20 % , усилился «диктат» рекламных отделов
- Бренды инвестируют в поддержку антивозрастных линий как самой приоритетной части бизнеса, это по прежнему категория с самой высокой конкуренцией (кол-во публикаций выросло в 2! раза)
- С точки зрения инвестиций в PR - приоритет отдается краткосрочным инициативам, обеспечивающим оперативный эффект для бизнеса



Это задает новый, более высокий уровень ожиданий и требует новых подходов к постановке целей и задач и KPI соответственно.

Brand	Total Face care	
	Q2'08	Q2'09
	73	133
	151	329 (50% rise)
	91	190
	91	136

Количество публикаций, гарантирующих лидерство в категории возросло на 30%.

Brand	Anti-Age Category	
	Q2'08	Q2'09
	34	43
	26	46
	30	42
	19	39

Основная задача – четко сформировать понимание у агентств целей и задач PR коммуникации, расставить приоритеты и согласовать уровень ожиданий компании с потенциально возможным результатом .

Ключевые квартальные KPI по поддержке бренда RoC для работы с медиалистом *

I. Качественные показатели по PR публикациям

- Min 45 публикаций по продуктам anti-age линейки RoC
- Min 45 публикаций по запускам новых продуктов
- Обеспечить присутствие бренда в самых аффилированных изданиях (более 60% NoR в листе первого приоритета)
- 15 публикаций с упоминанием эксперта марки RoC для поддержания экспертного имиджа бренда
- Уровень Editorial Volume – не ниже 10%

II. Положение бренда относительно конкурентов

- Быть в тройке лидирующих брендов в категории AA по одному из трех показателей – NoR, Circulation, MSPE, Editorial volume.

III. Оценка эффективности потраченного бюджета

- Total media space – не ниже 150% от потраченного PR бюджета
- Efficiency-коэффициент не ниже 1,1



\$ 1 270 000 бюджет, потраченный на размещение в глянце в категории AA за первое полугодие 2009 г.

PR MSPE (Total Face care) – \$ 828 000

Коэффициент - 0,6



\$ 125 000 бюджет, потраченный на размещение в глянце в категории AA за первое полугодие 2009 г.

PR MSPE (Total face care) – \$ 176 000

RoC коэффициент 1.4 – самый высокий в категории

L'ORÉAL 0.4

LANCÔME PARIS 0.7

OLAY 0.7

