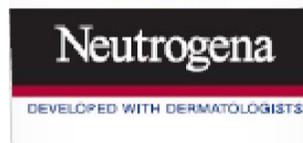


# Методы оценки качества и эффективности PR коммуникации, используемые в компании Johnson & Johnson consumer, beauty department.



*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 ВТС
- 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	<b>133</b>
	151	<b>329</b> (50% rise)
	91	<b>190</b>
	91	<b>136</b>

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

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

**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** 0.7  
PARIS

**OLAY** 0.7

