

# Оценка деятельности PR-департамента в Тройке Диалог

Декабрь 2011 | Тройка Диалог



**Troika** Dialog

# Количество или качество?

- Что лучше – количество или качество?
- Зависит от цели
- Главное – попадание в целевую аудиторию



# Каналов много – что выбрать?



**ВЕДОМОСТИ**  
THE WALL STREET JOURNAL & COMPANY OF FINANCIAL TIMES

Ежедневная газета.  
75 тысяч подписчиков



Ежемесячный журнал.  
100 тысяч читателей в месяц



Новостная лента (на примере «Интерфакса»)  
Более 5000 подписчиков – ведущие компании, министерства и ведомства  
Сайт новостного агентства.  
7 миллионов посетителей в месяц, из них 2,5 миллиона уникальных



Телевидение.  
Десятки миллионов телезрителей в день



Social Media.  
Страница Adidas в Facebook.  
11,4 миллиона подписчиков

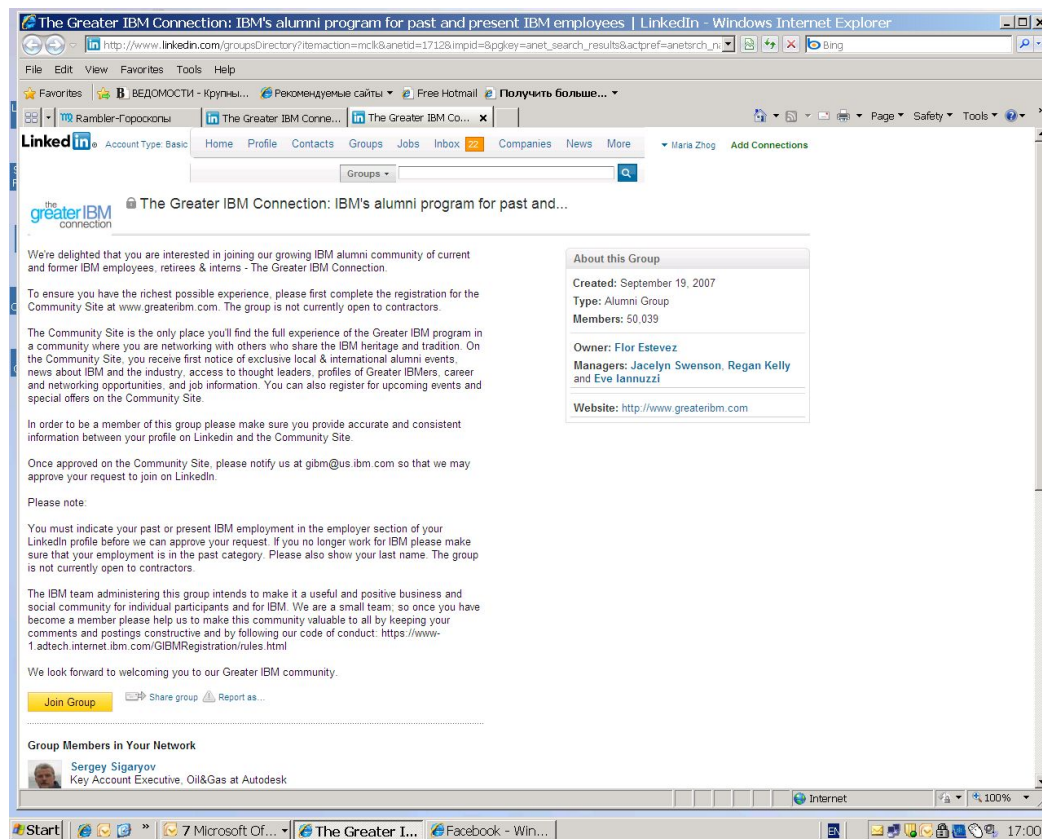
# Выбор канала должен отвечать бизнес-задаче

- Нельзя выбирать канал слепо
- Выбор канала должен отвечать бизнес-задаче
- Важно понимать, где аудитория, что она смотрит и читает
- Для нас важнее попадание в ЦА



# Алumni-клуб IBM

- Платформа: LinkedIn
- Открыт в сентябре 2007
- Тип: группа
- Количество подписчиков: 50 039
- Особенности: открыт только по подписке для нынешних и прошлых работников компании
- Следствие – образ закрытого клуба, отсутствие негатива



# «Спроси управляющего»

- Facebook – **1 327** (целевая аудитория – 8 000 человек, охват – более 16%)
- Вконтакте – **1 296** (поддерживающая платформа)
- Особенности: первая площадка для коммуникации с существующими и потенциальными клиентами УК Тройка Диалог
- Создана как независимая дискуссионная площадка, на которой эксперты Тройки делятся мнением о рынке коллективных инвестиций

Статистика страницы «Спроси управляющего» в Facebook:

- Средний недельный охват (количество показов в лентах поклонников и их друзей): **31 200**
- Реагирование – по возможности быстро
- Опросы – интересный инструмент: **197** человек приняли участие в одном опросе
- Показатель «обсуждают это» (интеракция пользователей со страницей): **200-300** в неделю (постоянная вовлеченность: около **25%** аудитории)

Продвижение:

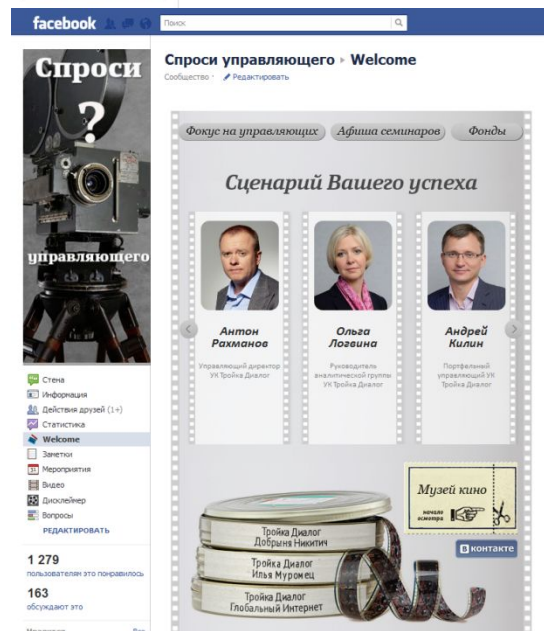
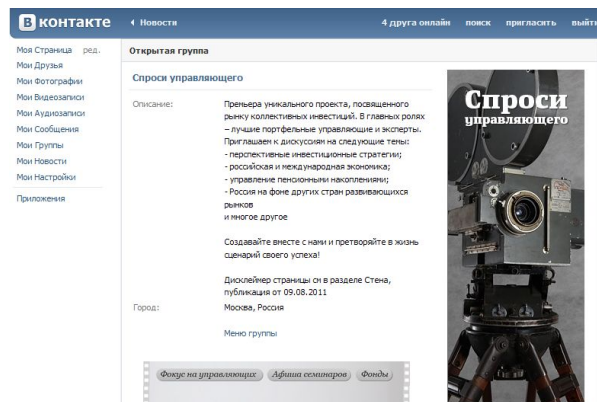
Реклама в Facebook (ок. 45% прироста аудитории)

Посевы (ок. 10%)

Social CRM (ок. 10%)

Внутренние коммуникации (ок. 10%)

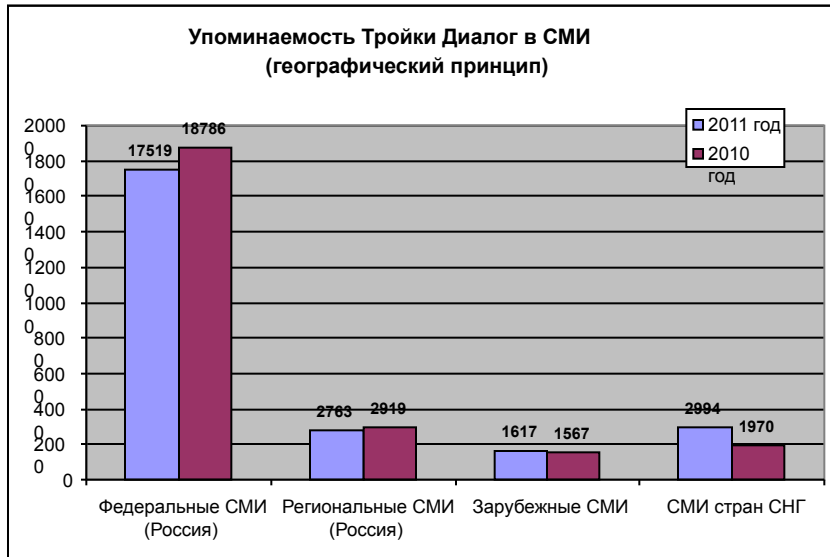
Кросс-промо (ок 25%)



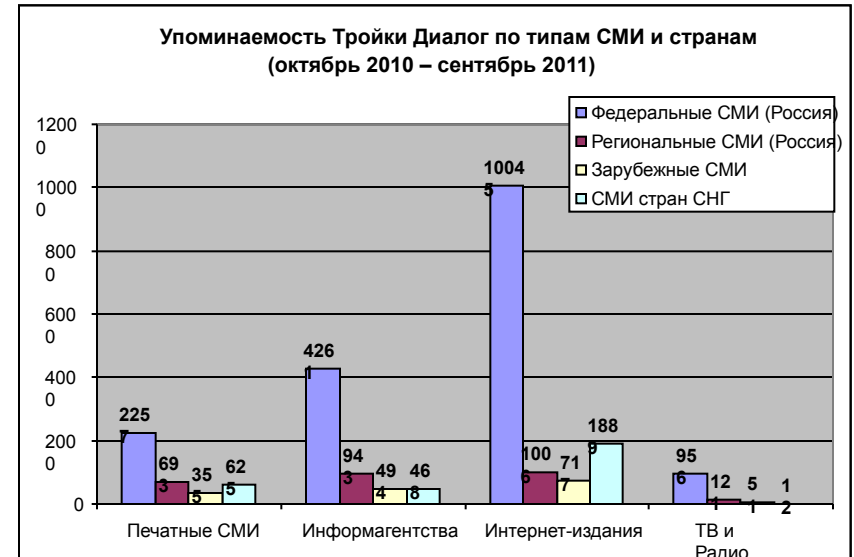
# Как оценить эффективность? Кейс Тройки Диалог

2011 год. Количественный анализ

- Общая упоминаемость компании
- **24 893** медиавыхода в 2011 году
- 1 место по упоминаемости в российских федеральных СМИ в сегментах IB/GM и AM
- Географический принцип
- 1 место по цитируемости в Казахстане
- 2 место в Украине
- 4 место среди российских финансовых компаний по цитируемости за рубежом (после Группы ВТБ (1 место), Сбербанка и Внешторгбанка (2-е и 3-е))



Общая упоминаемость Тройки Диалог в исследуемый период оставалась прежней (уменьшение с 25 242 до 24 893 медиавыходов, что составляет 1,3%, находится в рамках арифметической погрешности).



По типам носителей наибольшая упоминаемость Тройки Диалог в исследуемый период была зарегистрирована в интернет-изданиях (13 657 медиавыходов), далее идут информационные агентства (6 166 медиавыходов) и печатные СМИ (3 930 медиавыходов).



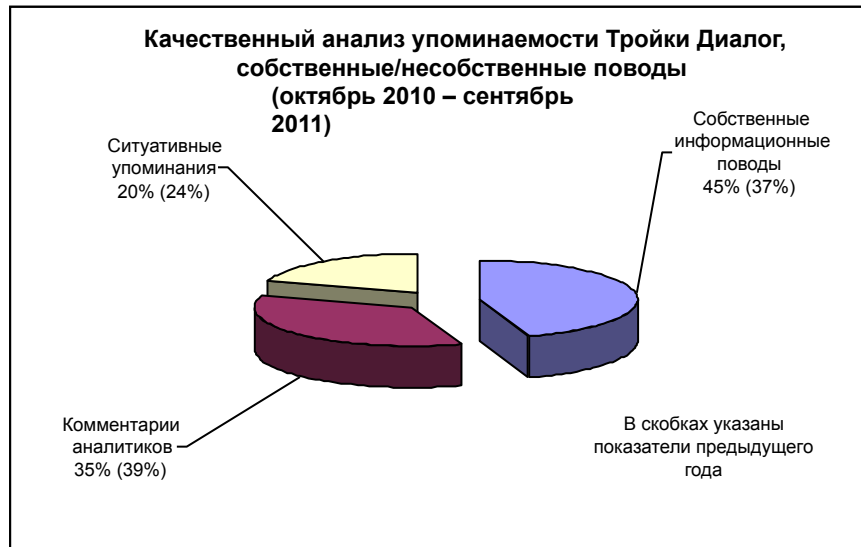
# Как оценить эффективность? Кейс Тройки Диалог

2011 год. Качественный анализ

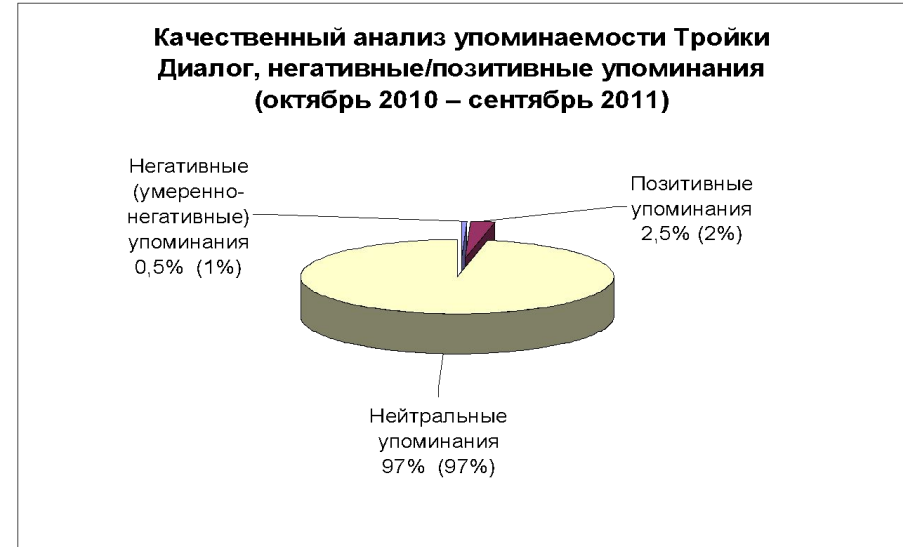
- Упоминания в ведущих СМИ, ключевые спикеры
- **322** интервью в ведущих печатных СМИ, на радио и ТВ с ключевыми спикерами Тройки (рост на **115%** к 2010 году)
- Участие спикеров компании в более чем **50** конференциях (**+66%** к 2010 году)
- Собственные/несобственные поводы
- Негативные/позитивные упоминания

Кроме того:

- PR-value (PR как эквивалент рекламных активностей)



В 2011 году доля публикаций по собственным поводам увеличилось с 37% до 45%



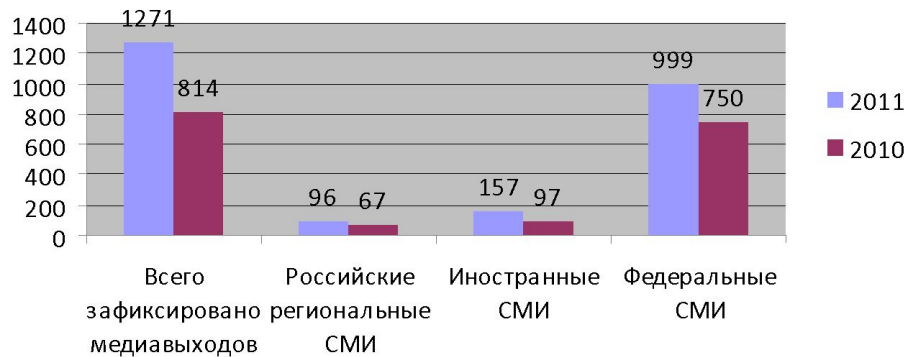
Доля негативных упоминаний уменьшилась с 1% в 2010 году до 0,5% в 2011



# PR-эффективность The Russia Forum 2011

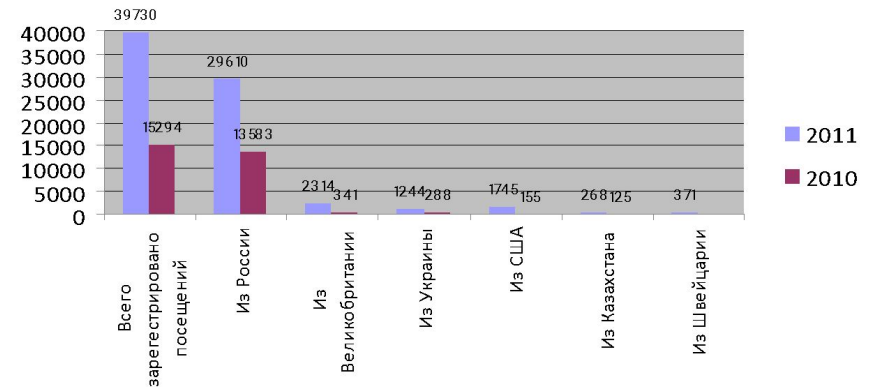
- Всего в прессе был зафиксирован **1 271** медиавыход (**914** в 2010 году), из них:
  - в российских федеральных СМИ – **999** (750 в 2010),
  - в российских региональных СМИ – **96** (67 в 2010),
  - в иностранных СМИ – **157** (97 в 2010).
- Форум посетили **363** журналиста (**214** российских журналистов, **149** – иностранных) (**377** журналистов в 2010: **302** российских журналиста, **75** – иностранных);
- **77** изданий категории А и **41** издание категории В были представлены на Форуме (**72** и **34** в 2010 году);
- События Форума освещались силами **15-ти** медиапартнеров (в 2010 году – **12-ти**), с их помощью было осуществлено анонсирование Форума, эквивалентное по стоимости рекламным активностям на сумму **\$418 065**;
- Корреспонденты **20** телевизионных каналов и **39** фотокорреспондентов работали на Форуме (**16** и **30** в 2010);
- За время Форума было проведено **186** интервью, **2** пресс-подхода и **3** пресс-брифинга (**178** интервью, **3** пресс-подхода и **5** пресс-брифингов в 2010);
- За время проведения мероприятия было выпущено **37** новостей и пресс-релизов (**30** в 2010).

Количественный анализ упоминаемости "Форума Россия" (географический принцип)



Упомянутость мероприятия значительно выросла во всех типах СМИ

Количественный анализ посещаемости сайта "Форума Россия" (географический принцип)



Посещаемость сайта выросла более чем в два раза по сравнению с 2010 годом

# PR-эффективность Troika New Talent

**Troika New Talent** – уникальная площадка, объединяющая пользователей Facebook, интересующихся жизнью Тройки Диалог

- преобладает развлекательный контент
- нестандартная подача корпоративных новостей и традиций Тройки
- фото/видеоматериалы, истории из жизни Тройки
- группа создана в марте 2010 года

Нишевой HR-ресурс (источник информации о стажировках)



Ресурс для СМИ (возможность показать Тройку изнутри)



**Личный клуб (площадка для широкой аудитории: существующих, потенциальных и экс-сотрудников компании)**

Параметры измерения эффективности:

- кол-во друзей группы – **970**
- вирусный охват\*: **141 903** уникальных показа в лентах друзей подписчиков страницы
- средний охват в неделю: **1 067** пользователей видели в лентах какой-либо материал, связанный со страницей
- рост общего охвата в неделю составляет в среднем **15%**
- в среднем **35** репостов в месяц

\* Количество уникальных пользователей, видевших новость о странице, опубликованную их друзьями, в т. ч. отметку «Мне нравится», комментарии, публикацию у себя на стене

**Спасибо за внимание!**



**Troika** Dialog