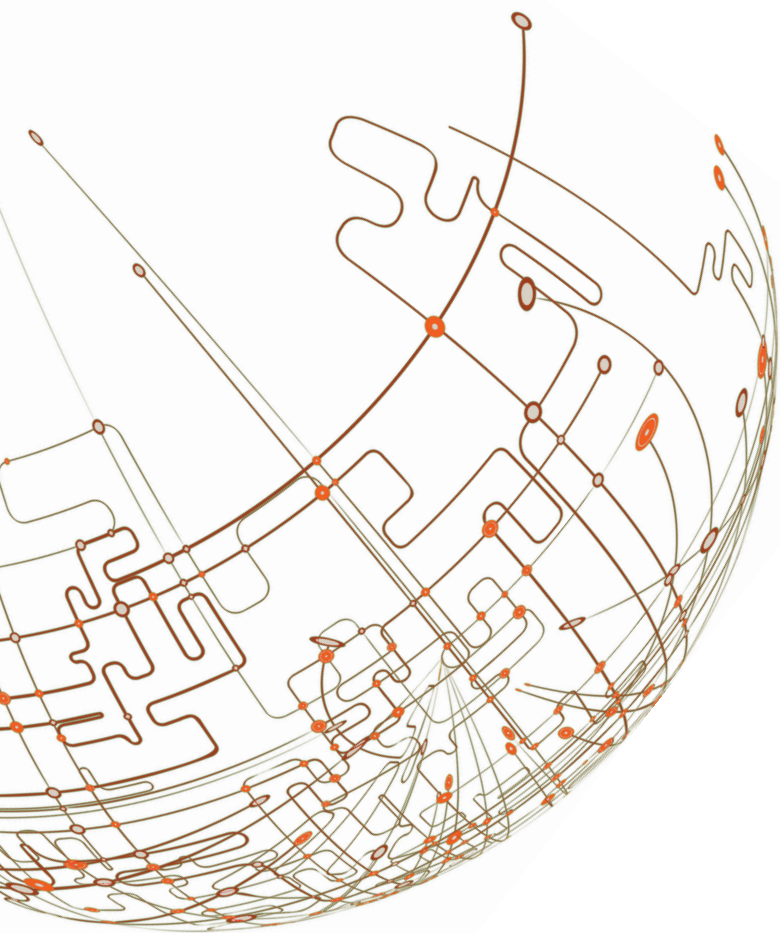

10 ЛЕТ ИЗМЕРЕНИЙ. ЭВОЛЮЦИЯ ИЛИ РЕВОЛЮЦИЯ?





СОДЕРЖАНИЕ

О PR NEWS	5
ИЗ ИСТОРИИ	6
ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ	6
МОДЕЛИ PR-ИЗМЕРЕНИЙ	7
МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ	10
АССОЦИАЦИЯ FIBER	10
АССОЦИАЦИЯ АМЕС	10
БАРСЕЛОНСКИЕ ПРИНЦИПЫ ИЗМЕРЕНИЙ	11
PR В РОССИИ. ТЕНДЕНЦИИ	12
КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	13
О НАШЕМ ПОДХОДЕ	15
КОНЦЕПЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ PR NEWS	15
ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ МЕДИААНАЛИТИКИ	17
Количественные показатели медиааналитики	17
Качественные показатели медиааналитики	22
Комплексная модель оценки эффективности медиаприсутствия PR News	35
АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ PR NEWS	41
МЕДИААНАЛИТИКА	41
РЕПУТАЦИОННЫЙ АУДИТ	42
КОММУНИКАЦИОННЫЙ АУДИТ	45
АУДИТ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА	50
PR NEWS В ЦИФРАХ	56



За последние 10 лет развития российского PR-рынка, а это также и активные годы развития PR News, было достигнуто много новых высот в области коммуникационных исследований.

Все начиналось с единственного KPI - количество публикаций. На данный момент можно констатировать совершенно иной новый уровень развития в области оценки коммуникаций: утвержден обновленный Меморандум АКООС по оценке эффективности PR как стандарт отрасли, российские компании получают международные награды именно в области коммуникационных исследований наряду с зарубежными коллегами, активно используется большое количество методик и показателей, внедряются новые стандарты, происходит постоянный обмен опытом с коллегами из разных стран.

Как компания, занимающая устойчивую позицию в этом сегменте рынка, мы готовы делиться многолетним опытом и открыты ко всему новому!

Лилия Глазова,
генеральный директор PR News

O PR NEWS

PR News – лидирующая исследовательская компания в области измерения коммуникаций. Компания работает на рынке с 2006 года и предоставляет полный комплекс услуг по мониторингу СМИ, анализу информационного поля, оценке PR-деятельности и репутации.

Мы видим свою миссию в поддержании и распространении высоких стандартов коммуникационных исследований, основанных на прозрачности и открытости, на ясной методологии и достоверных результатах. Принципы нашей компании – открытость, доверие и сотрудничество.

Наши клиенты – это наши партнеры. Мы стремимся работать на опережение, постоянно совершенствуемся и развиваемся, что дает возможность нашим партнерам и клиентам оперативно реагировать на вызовы рынка, опережать своих конкурентов.

Ключевыми принципами работы компании являются:

- Клиентоориентированность: мы работаем на результат, который позволяет решить задачи наших клиентов, учитывая индивидуальные требования.
- Гибкость: выражается не только в готовности решать нестандартные задачи, но и в подходе к администрированию проекта.
- Индивидуальный подход к решению поставленных задач: в реализации проекта учитывается специфика поставленных задач, пожелания и требования клиента к формату отчетности.
- Ориентация на долгосрочные партнерские отношения.

Среди клиентов компании – средние и крупные российские и зарубежные компании, работающие на российском рынке, государственные структуры, некоммерческие организации, ведущие коммуникационные агентства. За время работы мы накопили значительный опыт работы с различными сегментами бизнеса (телеком, фармацевтический рынок, банковские и финансовые услуги, авто, бытовая техника и электроника, beauty, fashion, туризм, ритейл, развлекательная индустрия и др.) и продолжаем двигаться вперед!

PR News – единственная компания на российском рынке, входящая в состав двух международных ассоциаций по мониторингу СМИ и медиа-анализу:

- **FIBEP (Federation Internationale Des Bureaux D'Extraits DE Presse)** – Международная Ассоциация мониторинговых агентств;

- **AMEC (The International Association for Measurement and Evaluation of Communication)** – Международная Ассоциация по медиаизмерениям и оценке коммуникаций. Также компания является членом Комитета по развитию бизнеса **AMEC (Business Development Committee)**, который занимается разработкой новых инициатив в области медиаизмерений, делится международным опытом на различных отраслевых мероприятиях, внедряет международные стандарты медиаизмерений и оценки эффективности PR.

PR News ежегодно принимает участие в международных конференциях AMEC Measurement Summit и FIBEP Congress. В 2015 году компания получила престижную международную премию AMEC Awards в области Best Measurement of Single Event. Наша работа вошла в shortlist престижной британской премии в области digital коммуникаций Digital Impact Awards 2015 в номинации «Лучшая оценка стратегии» («Best evaluation strategy»).

PR News является активным игроком российского рынка PR-услуг. В 2014 году компания стала членом российской ассоциации АКООС (Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью). В 2015 году совместно с АКООС была проведена работа по обновлению Меморандума по оценке эффективности PR.

В 2014 году PR News стала лауреатом премии «Основа роста 2014» в номинации «За эффективную поддержку малого и среднего бизнеса», а также премии «Время инноваций-2014» в номинации «Организационно-управленческая инновация года» в категории «Бизнес и сервис».

Отдельное внимание мы уделяем вопросам профессиональной репутации, корпоративной социальной ответственности и вопросам образования. PR News регулярно участвует в образовательных программах и развитии будущих специалистов в сфере PR. Компания постоянно проводит мастер-классы для студентов в рамках Moscow PR Week в МГИМО, сотрудничает с факультетом журналистики МГУ, Лондонской школой PR в Москве.

С 2012 года PR News является постоянным партнером Независимой Национальной Премии «Медиа капитал» в области финансовой журналистики. В 2014 году PR News выступила независимым оператором по оценке PR-агентств в рамках премии PRO fashion Awards.

PR News - ваш консультант по эффективным коммуникациям!

ИЗ ИСТОРИИ

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ

Коммуникационные исследования и их прикладную отрасль – медиааналитику - нельзя назвать молодыми направлениями. К началу активного развития PR уже был накоплен серьезный опыт, сформулированы основные постулаты, закономерности организации и функционирования

такого сложного процесса, как коммуникация. И тем не менее именно динамика рекламного бизнеса и PR существенно повлияла на логику развития медиааналитики как сегмента рынка интеллектуальных услуг, поставив новые цели и обозначив перспективы.

Рис. 1. Этапы развития отрасли



В исследованиях акценты постепенно смешались с мониторинга и сбора информации к необходимости целостного и интегрального анализа ключевых составляющих коммуникации, который мог бы продемонстрировать эффект проделанной работы. Особую актуальность эта задача стала приобретать в связи с институализацией PR, развитием новых медиа, когда

появилось четкое понимание того, что эффект от PR может и должен быть измерен, оформился запрос на разработку и широкое распространение в профессиональном сообществе универсальных, прозрачных и измеряемых показателей эффективности деятельности.

Кратко представим содержание основных этапов развития отрасли. (Рис. 1)

МОДЕЛИ PR-ИЗМЕРЕНИЙ

Поиском ответов на вопрос: как и в каких единицах измерить эффект PR-кампании - теоретики и практики занимаются уже не один десяток лет. Отправными точками для актуальных исследований является ряд моделей, раскрывающих принципы PR-аудита.

Рассмотрим некоторые из них:

1. Модель PII Катлипа, Центера и Брума (разработана в 1985 году) – название отражает три уровня исследования: подготовка, реализация и эффект. В основе концепции модели PII лежит мысль о том, что результаты нужно отделять от действий, а разные стадии деятельности должны исследоваться с помощью разных методов. Так, Т. Ватсон и П. Нобль поясняют: «нижняя ступень подготовки анализа оценивает информацию и страте-

гическое планирование, проведение анализа реализации предполагает использование тактики и определенных усилий, анализ эффекта приводит к ответной реакции». (Рис. 2)

2. Пирамидальная модель PR исследованной разработанная Джимом Макнамара (1992 год) - рассматривает движение от начала проекта, когда разрабатываются стратегические, концептуальные основания, до финального этапа, когда достигаются планируемые результаты (изменения в установках, поведении аудиторий). (Рис. 3)

3. Модель эффективной базы расчета, разработана доктором Волтером Линденманном (1993 год). Он отошел от понимания коммуникации как хронологического про-

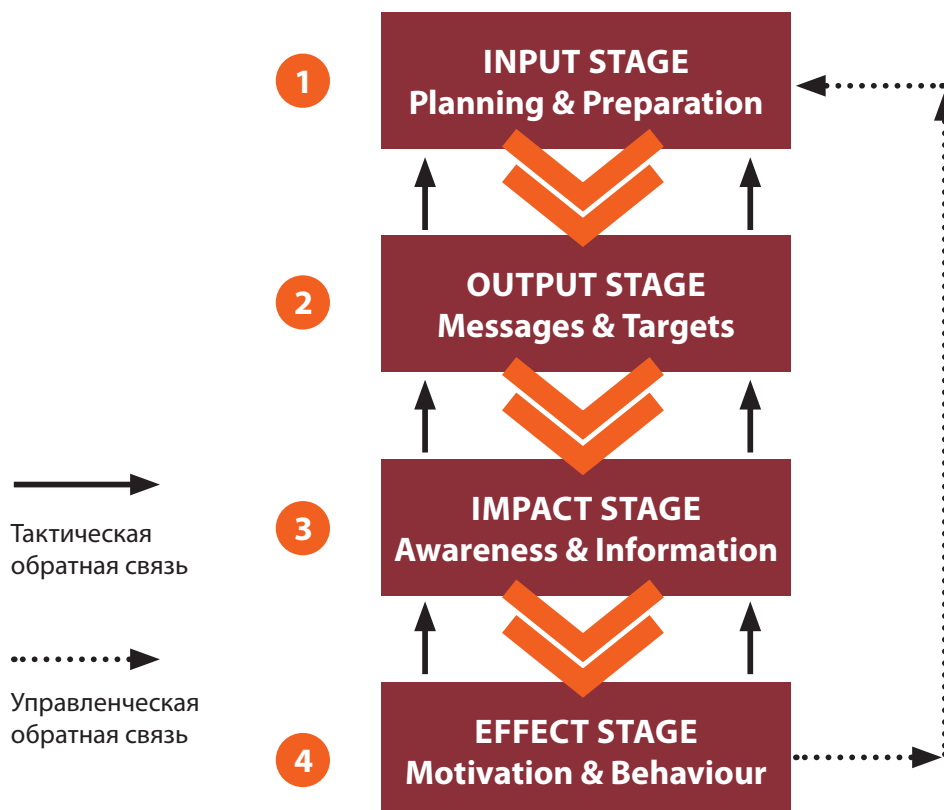


Рис. 2. Модель PII Катлипа, Центера и Брума



Рис. 3. Пирамидальная модель Дж. Макнамара

Рис. 4. Унифицированная модель оценки



		Оцениваются
Уровень 1	«Продукт на выходе»	<ul style="list-style-type: none"> • Целевые аудитории • Впечатление • Размещение в прессе
Уровень 2	«Промежуточный»	<ul style="list-style-type: none"> • Понимание • Запоминание • Восприятия
Уровень 3	«Продвинутый»	<ul style="list-style-type: none"> • Изменение поведения • Изменение отношения • Изменение мнения

Таблица 1. Модель эффективной базы расчета

цесса и предложил оценивать работу специалистов с помощью следующих трех уровней: «продукт на выходе», «промежуточный» и «продвинутый». (Таблица 1)

4. Унифицированная модель оценки разработана Полом Ноблем и Томом Ватсоном (1999 год). Цель - соединить все наработки и выработать универсальный подход. В основу модели положены четыре стадии коммуникации, которые Т. Ватсон и П. Нобль называют: «вход», «выход», «влияние» и «эффект». Результаты разделяются на два типа: когнитивный, который называется влиянием, и поведенческий – эффект. (Рис. 4)

5. Модель Георгия Тульчинского. Автор предлагает разделять типы эффективности,

для каждого из которых рассчитываются свои показатели:

- отношение затрат к полученным результатам, выражающее экономичность использования средств и ресурсов – эффективность тем выше, чем меньше затраты позволяют получать один и тот же результат;
- отношение результата к целям, выражающее степень реализации целей деятельности – эффективность тем выше, чем в большей степени результаты соответствуют целям;
- отношение целей к реальным потребностям, проблемам, выражающее степень рациональности выдвигаемых целей – эффективность тем выше, чем в большей степени цели решают реальные проблемы.

Рис. 5. Хронология появления моделей измерений



МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ



- FIBEP (Federation Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse) – это старейшая Международная Ассоциация мониторинговых агентств.
- Ассоциация была основана в 1953 году в Париже, Франция. На тот момент она состояла из нескольких ведущих агентств, обеспечивающих мониторинг прессы.
- Сегодня FIBEP включает в себя более 100 крупнейших мировых компаний на рынке коммуникационных услуг с численностью сотрудников порядка 14 000 человек из более чем 60 стран мира.
- Своей основной задачей Ассоциация видит обмен опытом и знаниями между своими членами, унификацию и продви-

АССОЦИАЦИЯ FIBEP

жение международных норм мониторинга всех типов СМИ, расширение спектра предоставляемых услуг в эпоху новых медиа.

- Каждые 18 месяцев в различных городах мира проходит международный конгресс FIBEP, где его члены обсуждают самые актуальные вопросы индустрии. Миссия конгресса – поддерживать высокие стандарты предоставления услуг и соблюдение этических норм отрасли.
- FIBEP способствует модернизации и внедрению новых технических решений в области информационно-аналитических баз данных, а также развитию отрасли в рамках ее взаимодействия со СМИ.

АССОЦИАЦИЯ АМЕС

развитие отрасли на глобальном уровне с учетом высоких профессиональных стандартов в области медиаизмерений как традиционных, так и социальных СМИ, а также коммуникационной активности.

- Продвижение своих норм сотрудничества Ассоциация осуществляет путем проведения различных образователь-



- Международная Ассоциация по медиаизмерениям и оценке коммуникаций (AMEC, International Association for the Measurement and Evaluation of Communication) основана в Лондоне, Великобритания, в 1996 году. На данный момент включает в себя более 120 членов из 48 стран мира.
- Своей основной задачей АМЕС видит

ных мероприятий, таких как AMEC Measurement Week/Month, создания и распространения специальных руководств, отражающих передовые подходы к медиаизмерениям.

- Ежегодно в июне AMEC организует саммит Ассоциации, в ходе которого прохо-

дит церемония вручения единственной международной премии в сфере PR и медиакоммуникаций AMEC Awards.

- Одним из главных достижений AMEC в области стандартизации медиаизмерений стало принятие на саммите 2010 г. Барселонских принципов.

БАРСЕЛОНСКИЕ ПРИНЦИПЫ ИЗМЕРЕНИЙ

18 июня 2010 года на Втором Европейском саммите по измерениям (2nd European Summit on Measurement) была принята «Барселонская декларация принципов исследований» (Barcelona Declaration of Research Principles), в которой в качестве ключевых выделены следующие принципы PR измерений:

1. Постановка целей и проведение измерений – фундаментальный аспект любой PR-кампании и важнейший фактор успеха. Следует применять целостный подход как к традиционным медиа, так и к социальным, отражая количественные показатели. При формулировании целей нужно ответить на вопросы: кого, что, когда и насколько сильно затронет PR-кампания.
2. Измерять нужно воздействие PR-кампании на бизнес, а не результаты PR-кампании как таковой. Воздействие включает в себя изменения в информированности, осмыслении, отношении и поведении. Отследить такое воздействие возможно через изменение количества продаж и сумм полученных пожертвований, корпоративную репутацию, занятость персонала, публичную политику. Количественные методы, такие как проведение опросов, часто предпочтительнее. Тем не менее качественные методы могут хорошо подходить или использоваться в дополнение к количественным.
3. Результаты воздействия PR-кампании на бизнес можно и должно измерять везде, где они измеримы. Предпочтительны модели измерений, которые определяют количественные и качественные результаты PR-кампаний. Клиенты создают спрос на рынке на смешанные качественно-количественные методы оценки результатов маркетинговых исследований.
4. При измерении медиа нужно использовать количественные и качественные

показатели. Подсчет общего количества упоминаний неэффективен. Измерения как традиционных, так и социальных медиа должны основываться на таких показателях, как представление (представление о чём?) у стейкхолдеров и аудитории, качественные параметры (тональность, достоверность и релевантность), способ доставки сообщений, наличие спикера третьей стороны, визуальные характеристики публикации.

5. Эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE - Advertising Value Equivalent) не является инструментом измерения эффективности PR-кампаний. От него необходимо отказаться. Этот показатель измеряет стоимость медиапространства, а не ценность общественных отношений. Возможно согласование рекламного эквивалента, подходящего конкретному клиенту. Отрасль нуждается в разработке системы измерений для предоставления надежного смешанного метода оценки.
6. Социальные медиа можно и нужно измерять. Социальные медиа – это дисциплина, а не инструмент, для измерения которой нет универсальной метрики. Прежде всего должны быть четко определены цели и задачи измерений. Анализ медиаконтента должен быть дополнен веб-аналитикой и поисковой аналитикой, данными о продажах и данными системы CRM, результатами опросов и другой информацией. Важны как количественные, так и качественные измерения, так же как и при оценке традиционных СМИ.
7. Прозрачность и воспроизводимость – важнейшие условия эффективных измерений, которые должны отражаться в том числе в источниках контента, методологии исследований и анализа, статистических данных.

PR В РОССИИ. ТЕНДЕНЦИИ

В 2015 году Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью в России (АКОС) инициировала опрос широкого круга экспертов и специалистов PR-индустрии, направленный на выявление наилучших практик в оценке эффективности PR. Исследование стало продолжением работы Ассоциации 2009 года, когда на Baltic PR Weekend была представлена первая версия Меморандума о методах оценки качества PR-деятельности.

Была создана рабочая группа по обновлению Меморандума о методах оценки качества PR-деятельности под руководством генерального директора компании PR News Лилии Глазовой. В работе приняли участие эксперты из агентств и представители департаментов по коммуникациям таких компаний, как: SPN Communications, Comunica, Ex Libris, FleishmanHillard Vanguard, MTC, Leroy Merlin Russia, PR Inc., Tele 2, Amway.

Обобщение результатов экспертного обсуждения в креативных группах (ECG), а также итогов опроса членов АКОС позволило обозначить основные тенденции и направления развития подходов к оценке эффективности PR и разработать документ, который Ассоциация подготовила в 2009 году.

1. При проведении оценки эффективности различных направлений PR целесоо-

бразно использовать не отдельные количественные или качественные критерии, а интегральные показатели, учитывающие системный эффект коммуникативного воздействия. Выделенные по результатам опроса параметры могут стать ориентирами для создания конкретных комплексных моделей оценки.

2. Особое значение интегральные показатели имеют в оценках эффективности digital-коммуникаций. Исследование показало, что в этом направлении на сегодняшний день существуют «разрывы» между ожиданиями клиентов и современными подходами. В связи с чем важно расширять представления рынка и клиентов о том, что является современным подходом и дает наиболее полные результаты. К рассмотрению предлагаются такие показатели, которые позволяют делать вывод о качестве работы с аудиторией, – вовлеченность/ER/engagement rate.
3. Выбор конкретных показателей важно осуществлять в соответствии с видами PR-услуг: их целями и задачами, спецификой целевой аудитории. Проведенный опрос показал, что для каждого PR-направления характерен особый профиль критериев, на которые целесообразно ориентироваться при проведении PR-анализа.

4. При оценке качества работы с целевыми аудиториями предлагается принимать во внимание отличия целевых установок PR: повышение узнаваемости, лояльности и доверия. Каждый из этих уровней модели PR-воздействия предполагает свою систему методов и методик.
5. Для получения наиболее полной картины, охватывающей все стороны и уровни PR-деятельности (как стратегической функции управления компанией), следует с определенной регулярностью реализовывать программу по репутационному аудиту. Аудит целесообразно проводить в тех случаях, когда актуализируются задачи формирования или изменения стратегических целей развития, возникает необходимость в пересмотре сложившихся коммуникационных процессов, адаптации к новым условиям рынка, изменениям настроений и ожиданий различных категорий стейкхолдеров.
6. Наиболее полной и достоверной оценка результатов PR-деятельности будет при проведении конкурентного анализа, сравнении собственных показателей с показателями других игроков рынка – лидеров и аутсайдеров, а также среднеотраслевыми значениями. При формировании и разработке интегральных показателей эффективности в различных направлениях (оценка инфополя, взаимодействие с целевыми аудиториями) важно учитывать, что для каждого рынка характерен свой тип и формат PR-продвижения.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление	Критерии
PR-сопровождение маркетинга B2C/B2B:	<ul style="list-style-type: none"> • Количество публикаций (share of voice) • Охват потенциальной аудитории • Рекламный эквивалент
Корпоративные коммуникации:	<ul style="list-style-type: none"> • Количество публикаций (share of voice) • Уровень информационной открытости • Доля публикаций, содержащих ключевые сообщения
Финансовые коммуникации и связи с инвесторами:	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие экспертных мнений/цитат третьих сторон и аналитиков • Доля публикаций, содержащих ключевые сообщения • Типология/специализация СМИ • Тональность публикаций
Внешние связи и GR:	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень информационной открытости • Наличие экспертных мнений/цитат третьих сторон и аналитиков • Тональность публикаций
Кризисные коммуникации:	<ul style="list-style-type: none"> • Тональность публикаций • Количество публикаций (share of voice) • Доля публикаций, содержащих ключевые сообщения
Внутренние коммуникации:	<ul style="list-style-type: none"> • Охват потенциальной аудитории • Уровень информационной открытости • Доля публикаций, содержащих ключевые сообщения
Политические коммуникации:	<ul style="list-style-type: none"> • Охват потенциальной аудитории • Доля публикаций, содержащих ключевые сообщения • Тональность публикаций
Брендинг и продвижение территорий:	<ul style="list-style-type: none"> • Охват потенциальной аудитории • Количество публикаций (share of voice) • Тональность публикаций
Кросс-отраслевые и другие	<ul style="list-style-type: none"> • Охват потенциальной аудитории • Количество публикаций

Таблица 2. Оценка информационного поля

Таблица 3. Оценка воздействия на целевую аудиторию

Направление	Критерии
PR-сопровождение маркетинга B2C/B2B:	<ul style="list-style-type: none"> • Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компани • Уровень спонтанной известности бренда • Уровень лояльности к бренду/компани (прошлая, актуальная, будущая лояльности)
Корпоративные коммуникации:	<ul style="list-style-type: none"> • Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компани • Уровень лояльности к бренду/компани (прошлая, актуальная, будущая лояльности) • Глубина проникновения ключевых сообщений
Финансовые коммуникации и связи с инвесторами:	<ul style="list-style-type: none"> • Глубина проникновения ключевых сообщений • Уровень лояльности к бренду/компани (прошлая, актуальная, будущая лояльности)
Внешние связи и GR:	<ul style="list-style-type: none"> • Глубина проникновения ключевых сообщений • Уровень наведенной известности бренда • Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компани
Кризисные коммуникации:	<ul style="list-style-type: none"> • Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компани • Глубина проникновения ключевых сообщений • Уровень лояльности к бренду/компани (прошлая, актуальная, будущая лояльности)
Внутренние коммуникации:	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень вовлеченности аудитории • Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компани • Уровень лояльности к бренду/компани (прошлая, актуальная, будущая лояльности)
Политические коммуникации:	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень спонтанной известности бренда
Брендинг и продвижение территорий:	<ul style="list-style-type: none"> • Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компани • Уровень лояльности к бренду/компани (прошлая, актуальная, будущая лояльности)
Кросс-отраслевые и другие	<ul style="list-style-type: none"> • Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компани • Уровень лояльности к бренду/компани (прошлая, актуальная, будущая лояльности) • Уровень наведенной известности бренда

О НАШЕМ ПОДХОДЕ

КОНЦЕПЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ PR NEWS

Концепция коммуникационных исследований и медиааналитики PR News опирается на теоретические и практические знания из разных смежных областей: менеджмент и маркетинг, журналистика, психология и социология массовых коммуникаций, психология и филология и т.д.

При определении стратегии исследования, формулировании аналитических заключений и рекомендаций мы отталкиваемся от:

1. базовой модели эффективной PR-коммуникации;
2. типологии и качественных характеристик, требований, предъявляемых к PR-текстам;
3. универсальных закономерностей социальной перцепции, описывающих условия формирования целостной положительной репутации;
4. современных международных стандартов и принципов измерений.

Конкретные результаты преломляются через призму эталонных показателей целенаправленной информационной деятельности любой компании или персоны. К примеру, в медиааналитике мы, как профессионалы, имеем дело с уже конечным результатом PR-работы - текстом, в котором с помощью разных приемов и методов ювелирно воплощаются и ценности аудитории, и содержание PR-концепции. Наша задача заключается в

том, чтобы быть, насколько это возможно, объективными и оценивать текст экспертно - прочитывать его глазами обыкновенного читателя и затем определять эффект, произведенное воздействие через призму PR-целей и задач.

Центральным элементом нашего подхода является **определение PR** как системной деятельности по управлению нефинансовыми факторами развития компании: устойчивые социальные отношения, доверие и лояльность заинтересованных сторон, вовлеченность, репутационный капитал. Именно они, являясь производными грамотно организованной коммуникации, обеспечивают высокую конкурентоспособность, устойчивость в кризисных ситуациях, социальную значимость.

Коммуникационные исследования призваны оценить результативность взаимодействий: с помощью формализованных процедур оценить эффективность, выйти на закономерности организации коммуникации, выяснить намерения коммуникатора, прогнозировать тенденции развития ситуации, возможные реакции аудитории.

Формирование устойчивой платформы для взаимодействия с аудиториями проходит несколько этапов:

1. Анализ, исследование рыночной ситуации в широком контексте.



2. Разработка PR-стратегии и тактики, формулировка миссии, ключевых коммуникационных посылов, создание базовых PR-текстов.
3. Реализация кампании.
4. Постоянный мониторинг, оценка промежуточных и итоговых результатов, внесение корректив, оптимизация PR-целей и задач.

На основании представленных методологических принципов формируется исследовательская стратегия.

Основным результатом коммуникационных исследований является предоставление полной и достоверной аналитической информации, отражающей сильные и слабые стороны репутации, конкурентные преимущества и недостатки объекта на фоне других игроков рынка, актуальную медиаситуацию и основные тренды изменения коммуникационного поля.

Предмет исследований - коммуникативная среда вокруг объекта, влияющая на эффективность бизнес-результатов объекта и конкурентов.

В исследованиях целевых аудиторий предметом выступают установки, мнения, различные срезы общественного мнения, экспертные оценки.

В медиаанализе единицей измерения является PR-текст. При планировании исследования мы исходим из того, что PR-текст должен обладать способностью воздействовать на це-

левую аудиторию, а именно - направлять процесс восприятия, мотивацию условного читателя по определенному пути в соответствии с PR-стратегией, общим коммуникативным замыслом. В отличие от рекламных сообщений, PR-текст лексически, риторически, стилистически организован таким образом, чтобы задавать «интерпретационный коридор» в сознании целевой аудитории - не буквально подводить к конкретной мысли, а пунктирно очерчивать перцептивный путь. Для того чтобы PR-текст выполнял свою прямую функцию управления общественными настроениями, в нем должны позиционироваться ценности, сущностные проблемы целевой аудитории, а не сама компания, продукт или персона.

Методы варьируются в зависимости от предмета коммуникационных исследований:

- А) социологические опросы (количественные, качественные), социально-психологические методики;
- Б) контент-анализ, медиааналитика.

Основным исследовательским результатом становится своевременная оценка эффективности реализуемой коммуникационной политики, оптимизация деятельности пресс-службы, определение возможных информационных рисков, угроз, повышение информированности при принятии управленческих решений в сфере PR, GR, IR-коммуникаций, взаимодействия с основными стейкхолдерами.

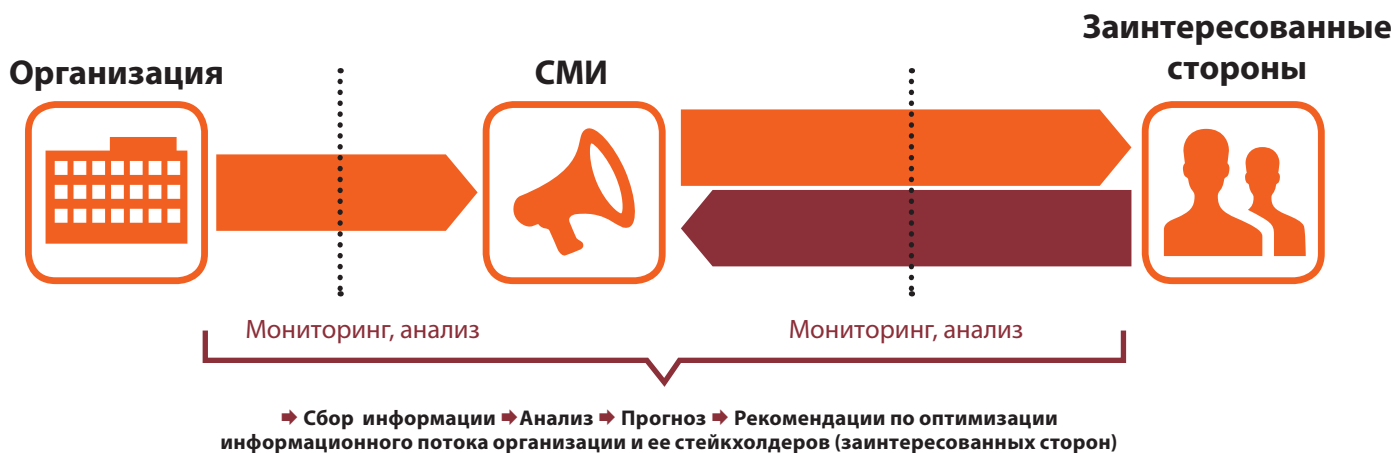
ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ МЕДИААНАЛИТИКИ

Традиционная схема движения информации



ПРОЕКТ ≠ РЕАЛЬНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

Схема движения информации с медиааналитикой



ПРОЕКТ ≅ РЕАЛЬНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

Рис. 6. Для чего нужна медиааналитика?

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ МЕДИААНАЛИТИКИ

1. Количество публикаций

Показатель информационной активности объекта, выраженный в количестве упоминаний (пресс-рейтинг, медиарейтинг). Share of Voice - доля упоминаний компании по сравнению с основными конкурентами, место компании на информационном поле.

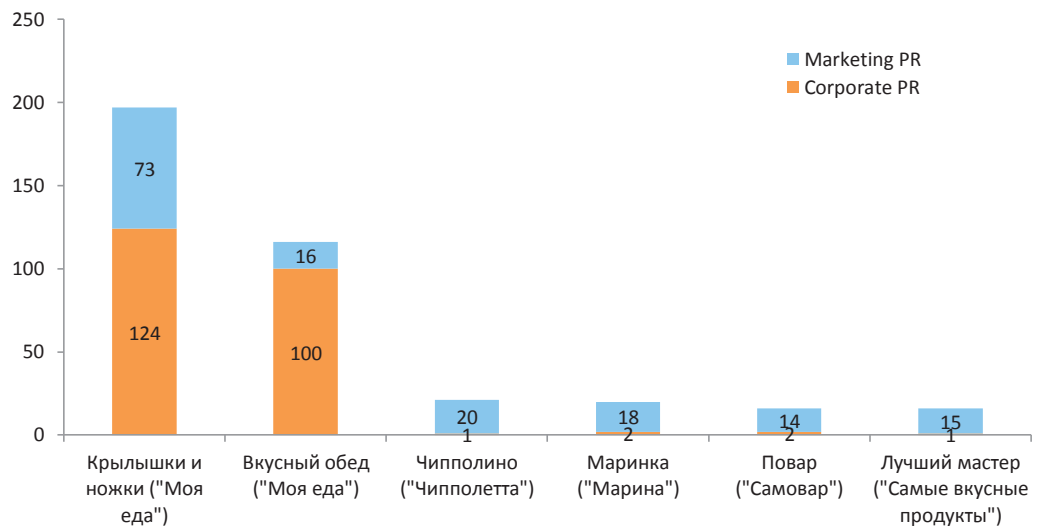
нению с основными конкурентами, место компании на информационном поле.

Параметр являлся одним из основных с самого зарождения рынка PR. Количество публикаций в качестве основного параметра



КЕЙС

Динамика упоминаний
British Council, UK-
Russia Year of Culture в
2014 году



KPI рассматривается очень большим количеством компаний, но при этом в последнее время специалисты пытаются отойти от этого показателя. Количество публикаций может быть показателем эффективности лишь на определенных этапах PR: старт кампании, работа на увеличение узнаваемости и т.д. Постоянное наращивание объемов информации о компании/продукте может привести к перенасыщению и вызывать обратный эффект.

2. Динамика упоминаний (динамика медийного интереса к объекту)

Простой, но информативный показатель. Анализируется кривая динамики, фиксируется наличие экстремумов (max и min).

Позволяет измерить «пульс» интереса к организации со стороны массмедиа. В результате анализа корреляции между пиками и содержанием выявляются информацион-

ные поводы, получившие максимальное освещение.

Минимальные значения также могут стать основой для аналитических выводов: с чем связано падение интереса – информационный повод не заинтересовал СМИ; или активность со стороны объекта отсутствовала вовсе и падение является закономерной реакцией на снижения качества продвижения объекта в информационном пространстве.

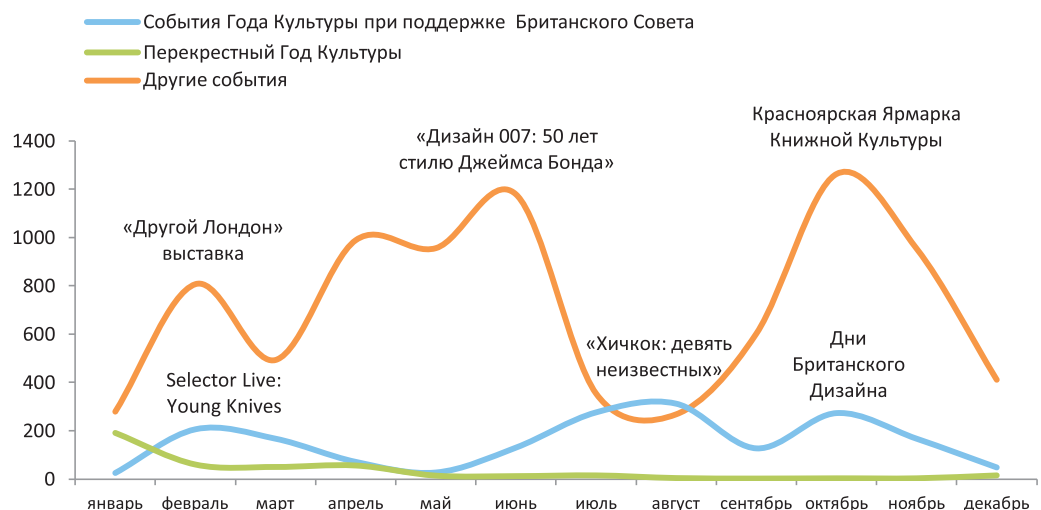
3. Широта охвата источников

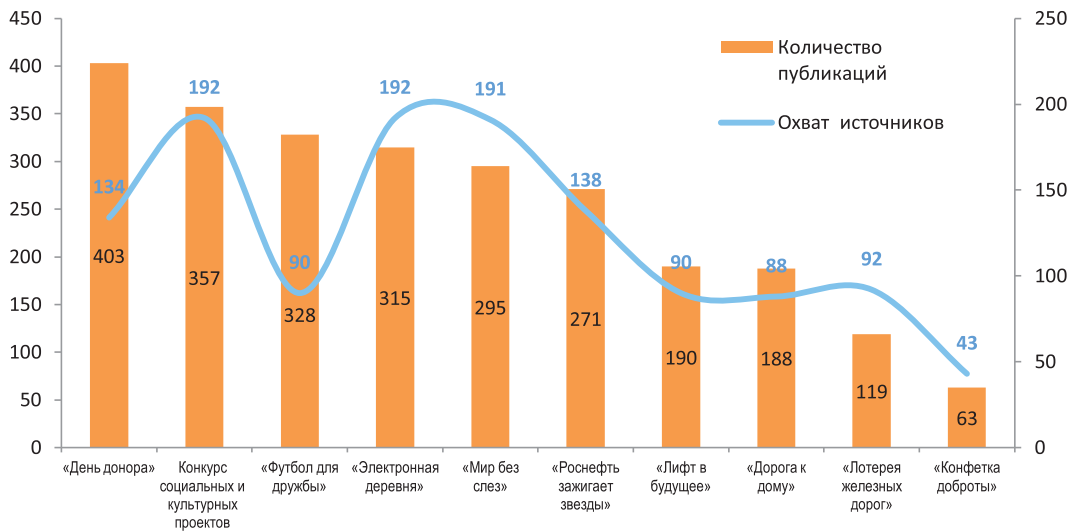
Показатель позволяет делать выводы о количестве привлекаемых для освещения компании источников. Демонстрирует уровень вовлечения СМИ в продвижение объекта. В контексте анализа качества медиаприсутствия этот показатель направлен на выявление оптимального числа источников.



КЕЙС

Динамика упоминаний
British Council, UK-
Russia Year of Culture в
2014 году





КЕЙС

Количество и охват источников при освещении проектов КСО

Количество сообщений и охват источников не всегда коррелируют друг с другом. Интерпретация данных зависит от целевых установок кампании. К примеру, при освещении проекта КСО Газпромом при минимальном охвате источников были достигнуты аналогичные лидерам показатели по количеству сообщений. Если бы в показателе KPI значение приобретало число сообщений, то этот результат можно было бы назвать оптимальным.

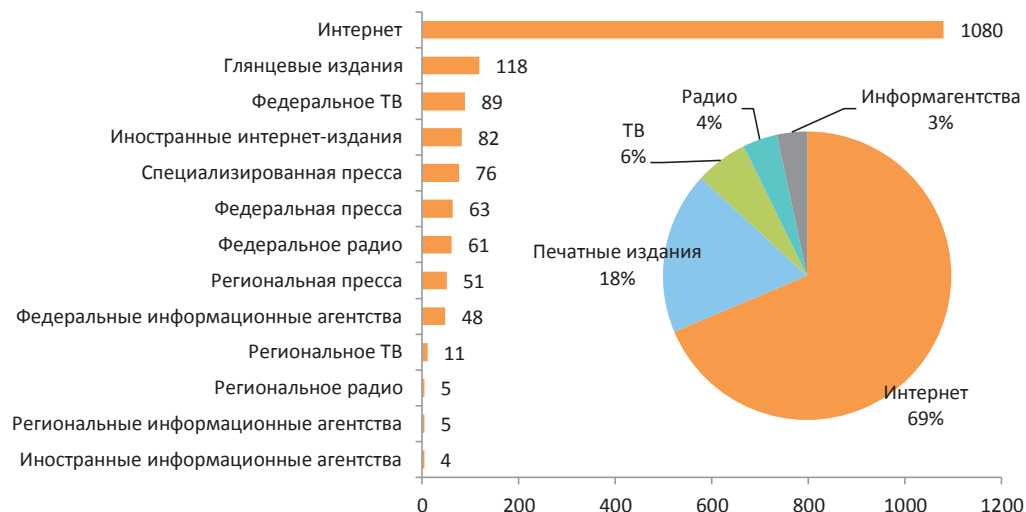
4. Характеристики источника

Параметр является одним из ключевых в медиаанализе. Это обусловлено значением канала в PR-коммуникации. Даже самое «идеальное» PR-сообщение аудитория может просто не получить.

Анализ данных позволяет делать вывод о том, какие целевые аудитории были вовлечены в коммуникацию и соответствует ли это поставленным целям и задачам PR-деятельности: обращение было адресным или произошло «распыление» ключевых сообщений.

Основные характеристики источников, которые могут быть учтены в медиааналитике:

- тип СМИ (интернет-издание, печатные СМИ, ТВ и радио, информационные агентства);
- уровень СМИ (федеральный, региональный, зарубежный);
- география СМИ (распределение по регионам, городам и т.д.);
- специализация СМИ, преимущественно для печатных изданий (глянец, общественно-политические, информационно-развлекательные, специализированные и т.д.).



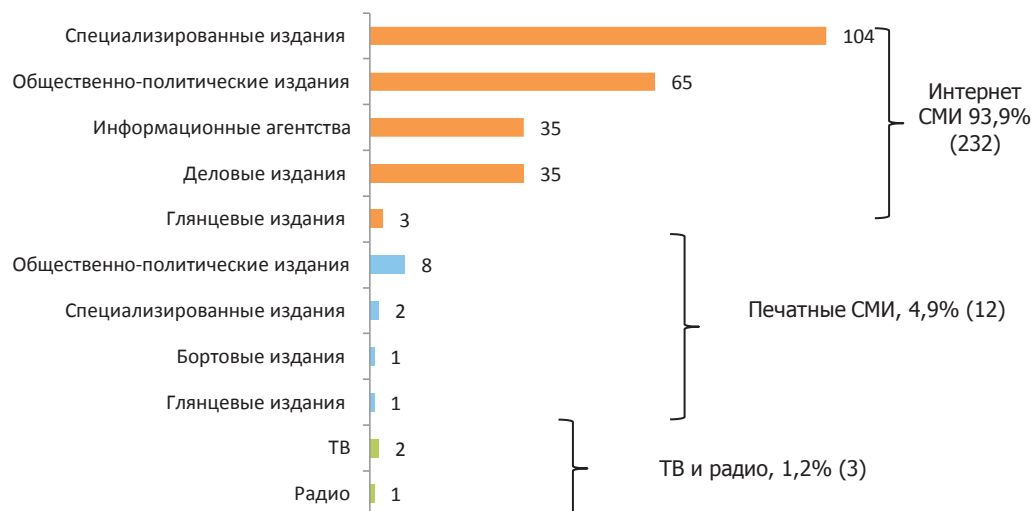
КЕЙС

Распределение упоминаний по типам и уровням СМИ



КЕЙС

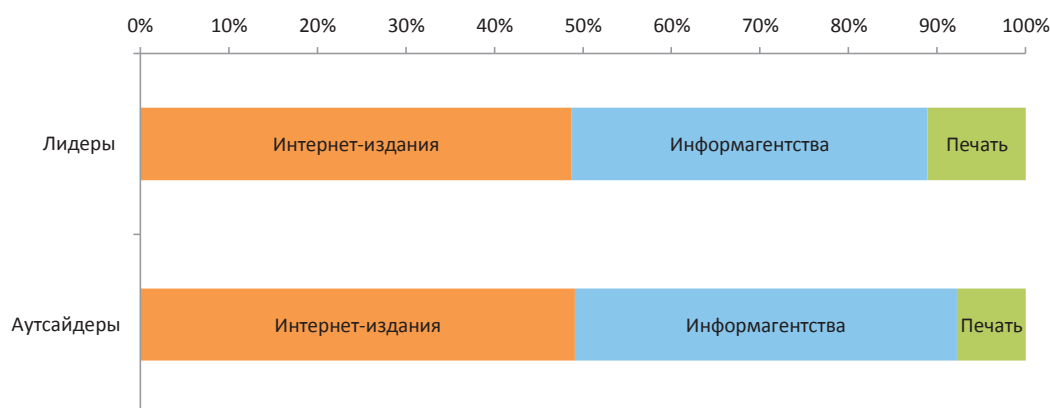
Тип и специализация
СМИ



Специфика медиапозиционирования финансово-инвестиционных организаций задается условиями функционирования на рынке B2B. Установки по выбору источников в обоих типах выделенных компании схожи - и лидеры, и аутсайдеры в основном делают ставку на интернет-издания и информационные агентства.

Однако весьма принципиально, что существенную роль в продвижении играют информагентства – на них приходится около 40% упоминаний, этот показатель - самый высокий в сравнении с другими сегментами рынка. Очевиден ориентир на такие преимущества этих СМИ, как оперативность, массовый охват, высокая цитируемость другими изданиями, как следствие - большая вероятность перепечатки материалов.

Соотношение
различных типов
СМИ у лидеров
и аутсайдеров
финансового рынка

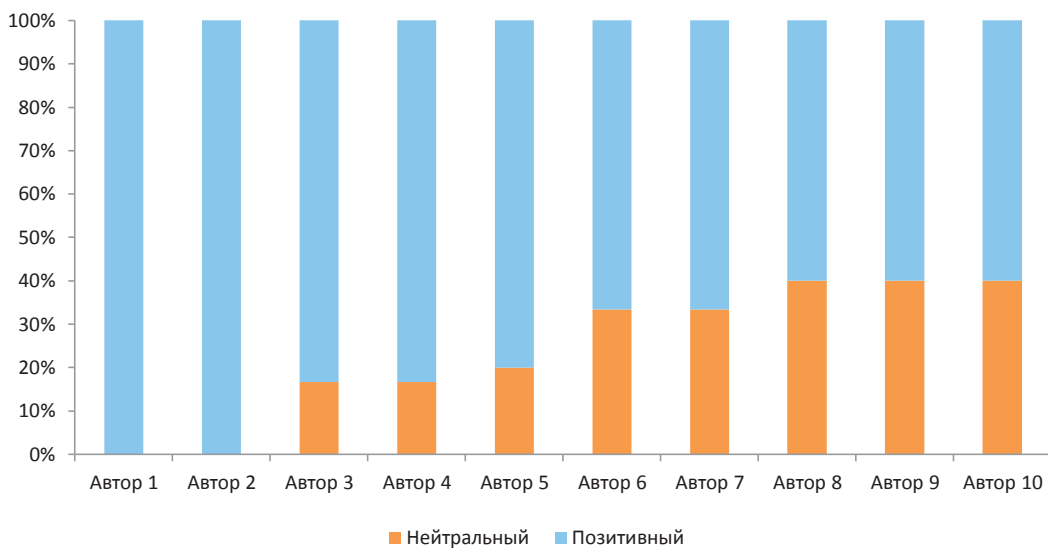


5. Топ авторов (по количеству материалов, лояльности)

Список авторов, отличающихся интенсивностью включения в процесс продвижения объекта исследования, а также лояльностью.

Этот параметр, как правило, приобретает значение, когда необходимо наладить точечные контакты с отдельными журналистами, сформировать пул, откорректировать стратегию продвижения на уровне ключевых субъектов потока. На основании анализа этого параметра возможно выявить: Топ ав-

торов, проанализировать и разгруппировать их по уровню лояльности к объекту. Комплексный анализ содержания материалов позволяет сделать выводы об уровне лояльности автора к объекту (компании/бренду). Однако большое количество сообщений, опубликованных автором, отнюдь не свидетельствует о его благосклонном отношении к объекту, равно как и наоборот. Также важные выводы делаются на основе анализа различий в позициях отдельных групп авторов (например, по специализации изданий или исходя из списков заказчика и т.д.)



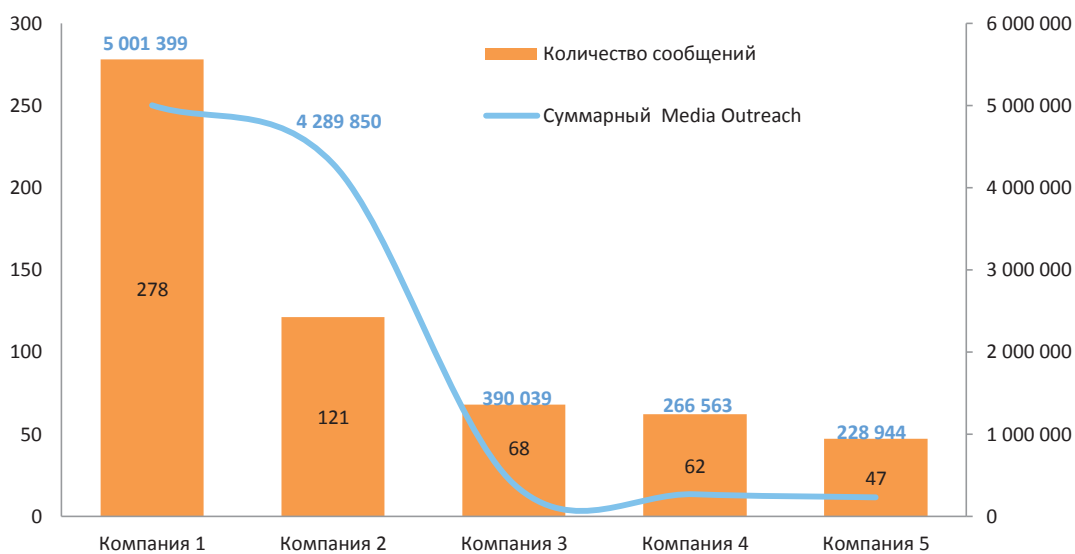
ТОП-10 авторов по степени лояльности

Список включает в себя ТОП-10 авторов с наибольшей долей позитивных сообщений и не менее 5 упоминаний объекта.

6. Охват потенциальной аудитории (Impressions/AIR Media Outreach)

Важнейший количественный показатель медиаактивности, характеризующий суммарный охват аудитории изданий, в которых обнаружены упоминания Объекта. Имеет большое значение для оценки масштабов распространения ключевых сообщений или негативных контекстов. Кроме того, пока-

затель потенциального охвата в соотношении с общим количеством публикаций демонстрирует качественные характеристики СМИ: позволяет оценить целесообразность привлечения отдельных источников, сформировать оптимальную медиакарту продвижения, проанализировать масштабы распространения информационных рисков.



Охват потенциальной аудитории

КАЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ МЕДИААНАЛИТИКИ

1. Характер позиционирования (тональность информационного поля)

Показатель раскрывает эмоциональную модальность позиционирования, анализируется не только само сообщение, но и контекст: насколько удачно - не удачно, выигрышно - не выигрышно в нем представлен объект.

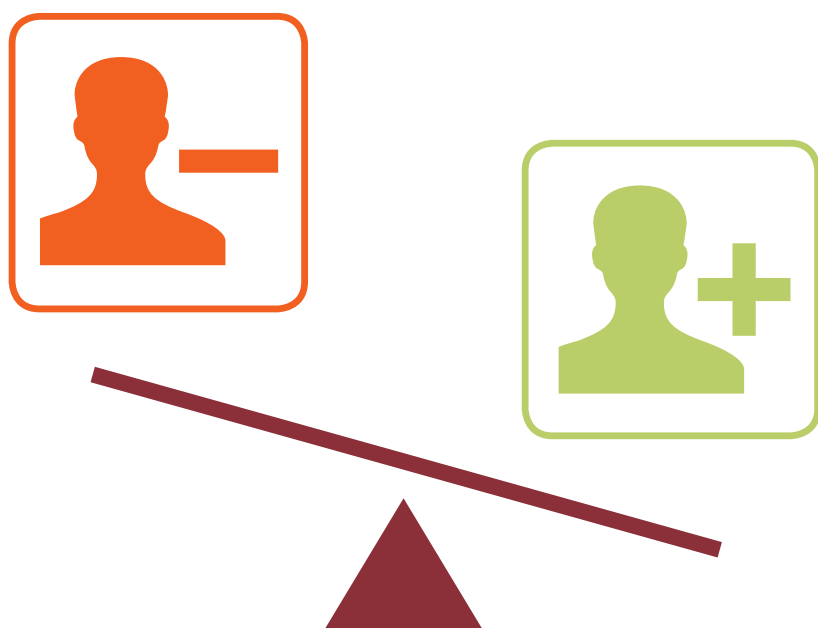
При оценке учитывается ряд характеристик, которые делают текст массмедиа воздействующим на общественное мнение, установки аудитории, определяют характер позиционирования: степень экспрессивности и заметности заголовков (провокационность, упоминание компании/бренда в заголовке); степень экспрессивности самого текста/упоминания Объекта - наличие эмоциональных концептов или слов, содержащих явную или скрытую оценку (прилагательные в превосходной степени, метафоры, мемы, жаргонизмы, просторечье и т.д.); наличие цитирования и качество подачи.

Для оценки тональности используется следующая шкала:

- **Позитивный тон** - тексты, освещающие достижения, позитивные перспективы компании, итоги социальной деятель-

ности, новости о расширении, новых продуктах/услугах, запуске новых производств, разработке новых технологий, обновлении, выгодных для компании «точках роста»; о победах в конкурсах, о высоких позициях в авторитетных рейтингах. К позитивным также относятся обзоры, аналитические материалы, в которых компания на фоне конкурентов получает высокие оценки. Семантические маркеры: преимущество, стабильность, увеличение/рост, развитие, прогресс, обновление, улучшение, повышение эффективности.

- **Нейтральный тон** - сообщения, в которых отсутствуют эмоциональные оценки, констатируются какие-либо события/факты, не раскрываются преимущества компании/продукта, повествуется о текущей деятельности без использования усиливающих риторических и стилистических приемов. Сообщения, в которых отмечаются и плюсы, и минусы, и сильные и слабые стороны организации одновременно (по принципу «...да, но...»), также получают нейтральную оценку. При этом учитывается журналистский PR-замысел - в ряде случаев о минусах, незначительных недостатках упоминается для повышения правдивости материала, демонстрации его неангажированности, формирования у читателя/зрителя доверия.
- **Негативный тон** - публикации, в которых подчеркиваются отрицательные стороны компании/продукта: худшие оценки в тестах, убытки, негативные эмоциональные отзывы, негативные оценки экспертов, неблагоприятные прогнозы, жалобы, судебные процессы и скандалы, перечисления ошибок, несовершенств, серьезные финансовые проблемы компании, потери доли рынка. Семантические маркеры: слабость, сокращение, ухудшение/снижение, стагнация, регресс, конфликты, кризис.
- **Информационный риск** - сообщения, содержащие неоднозначные смыслы, формирующие почву для домыслов и негативных интерпретаций.



Тональность публикации "«Лента» заменит ларьки" является скорее **неоднозначной**. Несмотря на формально позитивный повод (открытие магазина), в части текста событие преподнесено через призму завуалированной иронии. Лейтмотив (контекст) публикации - «магазин (которых и так много) приехали открывать его высокомерные представители, надеясь на удачу». На это указывают следующие журналистские стилистические и риторические приемы:

- использование подчеркнута разговорных словоформ (как, например: **окарина, ларьки, управленцы, «откусывать от палки колбасы»**);
- жанровая эклектичность текста (пример: **«...Сеть обзавелась новым форматом: отдельно выделена зона с косметикой и духами. Стойки залиты белым светом...»**; **«... На окраине Новосибирска открылся очередной гипермаркет - магазин «Ленты» на «Родниках»**);
- противопоставление прямой речи представителей магазина и других экспертов. Так, представители компании - разговорный, неформальный стиль, остальные эксперты - официально-деловой (пример: **«Когда я переехал в Новосибирск два года назад, мой первый посыл был: давайте нарезать больше, — вспоминает Геннадий Ковров, региональный директор «Ленты». — Оказалось, что новосибирцы предпочитают покупать [колбасу] палками — возможно, от палки откусывать вкуснее»**).

Можно предположить, что эти приемы были нацелены на присоединение к аудитории – чем проще и экспрессивнее излагается информация, тем больше вероятность попасть в фокус внимания читателя. Однако очевиден диссонанс: когда речь заходит о гипермаркете, с помощью риторических оборотов значимость и масштаб инфоповода нивелируются, тогда как другие комментарии выдержаны в деловом стиле.



КЕЙС

Пример экспресс-аудита тональности (с использованием лингвистического и психосемантического методик анализа текстов)

Неоднозначный эффект достигался за счет следующих приемов, используемых журналистами:

- 1 Акцентирование внимания.** В серии материалов, как в заголовках, так и в лиде сообщений подчеркивались в первую очередь негативные изменения: «Чистая прибыль Компании N в 2014 году сократилась/снизилась», на первое место (в лид, начало материалов) выносились абзацы с информацией о негативных переменах.
- 2 Усиление негативных коннотаций:** «...Но, несмотря на резкое снижение доходов и нераспроданный рекламный инвентарь, компания не планирует снижать цены на рекламу. Тем временем его акционеры рассматривают возможность продажи всего или части бизнеса из-за ограничения ...»; «...компания N в 1-ом квартале 2012 показала существенное снижение чистой прибыли...».
- 3 Использование провокационных заголовков.**
- 4 Включение в текст негативных комментариев аналитиков:** «... Компания показала слабую рентабельность в связи с девальвацией рубля, и в 2013 году улучшения ожидать не стоит, - пессимистичен аналитик ...»

Информационные риски были обнаружены в сообщениях о финансовых итогах компании.



КЕЙС

Использование этих приемов негативно отражалось на общем эффекте от восприятия текста и информации, тем самым давая почву для неоднозначных выводов со стороны целевых групп.

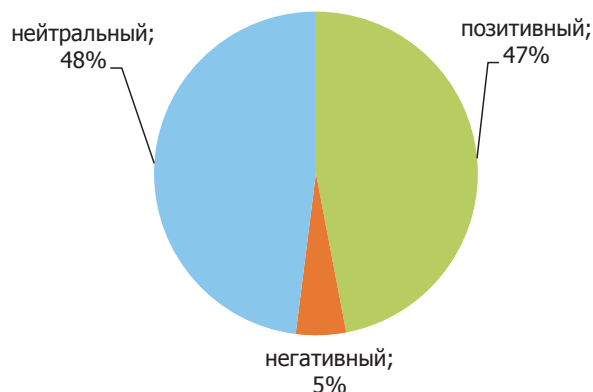
Анализ информационных рисков



КЕЙС

Пример глубокого анализа тональности медиаобраза

Представленное соотношение материалов по формальным параметрам можно рассматривать как благоприятное, поскольку доминируют нейтральные (48%) и положительные (47%) сообщения, доля негативного сегмента медиаобраза незначительна – за весь анализируемый период было лишь 5% публикаций и сюжетов, в которых персона упоминалась в отрицательном контексте. Однако контекстологический анализ положительных и нейтральных сообщений свидетельствует о том, что около 15% от их числа являются скорее неоднозначными.



Для иллюстрации приведем несколько примеров: 03.06.201..., Россия, «Вести 24»: ...Корр.: «В N-ке долгое время не было храмов». Отец Михаил: «Да, была определенная сложность. Многие люди не воспринимали храм. У нас приход, мне кажется, более молодежный. ...Корр.: «У вас рядом с храмом появилось что-то вроде детской площадки». Отец Михаил: «Да, Персона N поспособствовал этому делу. На территории города есть детские площадки, но хочется еще своими силами сделать...». Как видим, в целом материал, общий смысл – позитивны, однако контекстологический анализ указывает на то, что роль Персоны N с помощью риторических оборотов нивелируется, а именно: ...У вас рядом с храмом появилось что-то вроде детской площадки...; На территории города есть детские площадки, но хочется еще своими силами сделать... Социально-психологический эффект от такого рода упоминаний не высок.

Другой пример: 22.03.20..., Радио, «Депутат Законодательной Думы N-кой области Y: «Сейчас наша государственная политика не выдерживает никакой критики»: Корр.: «Вчера Вы были с почетной миссией на предприятии «N». ...Депутат Y: «Да, N был награжден почетной грамотой Государственной Думы N-кой области. X меня попросил вручить ее. Приятно было увидеть коллектив, я увидел много знакомых лиц. Благодаря труду этих людей создавалось то, что мы имеем сейчас, - Химзавод, наши жилые дома, ТЭЦ, сельхозпредприятия... По итогам анализа это сообщение в отношении Персоны N также было маркировано как нейтральное, поскольку, несмотря на весомый позитивный повод (награждение грамотой Госдумы области), Y, с одной стороны, дистанцируясь от героя («X попросил вручить ее»), с другой - присоединившись к аудитории, перевел «позитивную волну» на себя: («...я увидел много знакомых лиц...», ...Благодаря труду этих людей создавалось то, что мы имеем сейчас»). В результате использования этого классического риторического приема суммарный эффект убеждающей коммуникации для Персоны N низок.

Как нейтральные были маркированы сообщения, в которых Персона N упоминается в эмоционально неоднозначном контексте, например: 30.04.201..., «Диалог», «Сергей S: «Работа депутата - не цветочно-конфетные мероприятия»: Любопытно, что оба депутата, работавшие в паре с Сергеем S на округе, не задержались здесь надолго. Причем и R, и N пошли на повышение. R возглавила комитет молодежной и семейной политики, а N стал народным избранником областного уровня. Сегодня это место вакантно. Есть желающие подняться по служебной лестнице?.. - S, вы приносите удачу своим коллегам? - А может, они просто меня боятся и сбегают (смеется)». Представленный отрывок в совокупности рисует образ депутата N как «карьериста - летуна, (...не задержались здесь надолго), убегающего от трудностей» (...А может, они просто меня боятся и сбегают).

Нельзя не отметить некоторые публикации, в которых благодарность, добрые слова в адрес Персоны N и его команды в некотором роде обесцениваются чрезмерным пафосом, почти елейностью.

Тем не менее, в целом медиаобраз персоны можно охарактеризовать как нейтрально-положительный. В отличие от материалов, маркированных как нейтральные, позитивные отличались экспрессией, четким обозначением роли и вклада Персоны N в решение конкретных проблем, а также адресностью – одним из основных требований к собственно PR-текстам (акцентированием значения соответствующих инициатив для горожан, жителей округа).

Информационным поводом для негативных материалов выступили два события: ремонт спорткомплекса «Гранит» и комментарии итогов выборов депутатов (в негативном контексте упоминалось предприятие депутата).

2. Коммуникативная роль объекта в медиaprостранстве

В нашей концепции компания/продукт рассматриваются как субъекты коммуникации, которые опосредовано через сообщения, адресованные целевым группам, стремятся достичь своей цели. В любой коммуникации, в том числе и в медиaprостранстве, важно четкое понимание своей позиции и роли. Для определения выраженности коммуникативной позиции объекта в пространстве используется следующая шкала:

- **Статья полностью посвящена компании/бренду (главная роль)** – главная роль компании объекта в статье. Без упоминания объекта сообщение потеряло бы смысл.
- **Расширенное упоминание (второстепенная роль)** – статья посвящена иной компании или написана на свободную тему, но упоминание компании объекта встречается неоднократно, во второстепенной роли. Объект выступает одним из участников события, упоминание объекта дополняет основную мысль сообщения.
- **Краткое упоминание (эпизодическая роль)** – единичное контекстное упоминание в тексте.

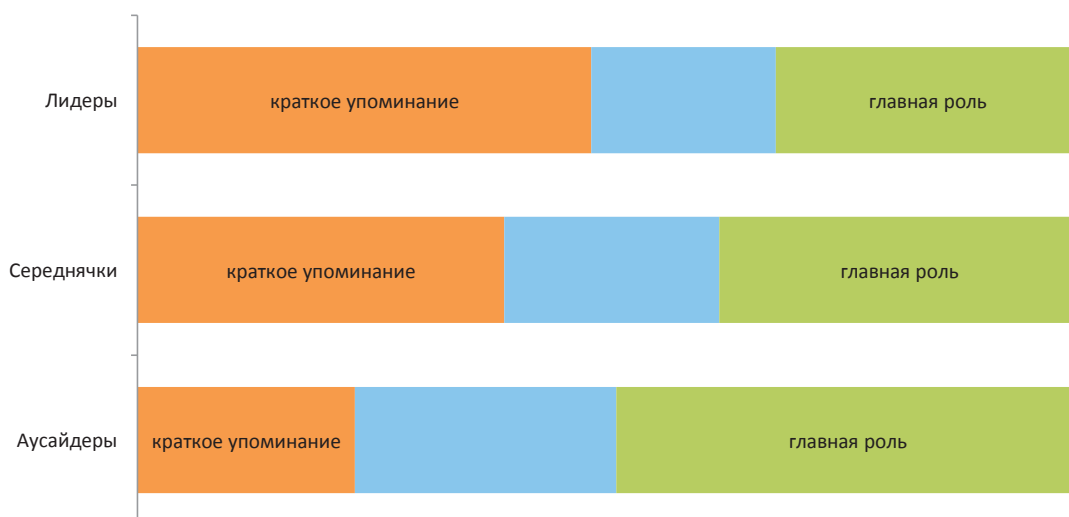
Каждая из ролевых позиций рассматривается как отдельная стратегия медиаповедения.

Выступая в главной роли, общаясь с аудиторией напрямую, объект повышает уровень заметности и фиксирует прочные ассоциативные связи, сообщения с главной ролью являются ядром PR-коммуникации.

Второстепенные позиции или «игра на втором плане» важна при аранжировке образа, репутации, имидж дополняется контекстными гранями, которые его развивают (вспомогательные линии позиционирования).

Эпизодические упоминания важны как элемент сохранения позиций в актуальном поле внимания аудитории. Излишняя назойливость может надоесть, для аранжировки часто нужны дополнительные ресурсы или встраивание в контексты (как участник различных мероприятий и т.д.), а вот краткие упоминания без особых затрат постоянно напоминают аудитории об объекте. Еще один важный момент, который следует учитывать при анализе доли эпизодических упоминаний, – они, как правило, стихийные. Иными словами, чем больше кратких стихийных упоминаний в пространстве, тем выше уровень узнаваемости.

Долевое распределение материалов с разными коммуникативными ролями объекта важно проводить в соотношении с целевыми установками компании и сферой деятельности. Признаками качества и лидерства не всегда является преобладание сообщений в главной роли. Так, например, собственное исследование PR News показало, что одним из показателей улучшения медиареputации может выступить рост в инфопотоке доли эпизодических упоминаний.



КЕЙС

Соотношение типов упоминаний в медиапотоках автомобильных брендов

3. Информационная открытость

Наличие прямой либо косвенной речи представителя компании/бренда в тексте сообщения либо ссылка на мнение, оценку, позицию: «*по словам..., по мнению... и т.д.*». Цитирование может быть анонимным - то есть в статье есть фраза представителя компании/бренда, но не указана конкретная фамилия (например, «*по словам представителя компании...*», «*как заявили в компании...*» и т.д.).

Многоуровневый показатель, который нацелен не только на фиксацию наличия прямой и косвенной речи представителей

объекта анализа, но также на качественный вклад ньюсмейкеров в формировании целевых установок кампании.

В качестве спикеров могут рассматриваться не только представители объекта, но также и другие лица: политики, известные персоны, звезды, лидеры общественного мнения.

Может быть рассчитан индекс информационной открытости - отношение числа публикаций с прямой или косвенной речью представителей компаний или конкретной персоны к общему числу публикаций.

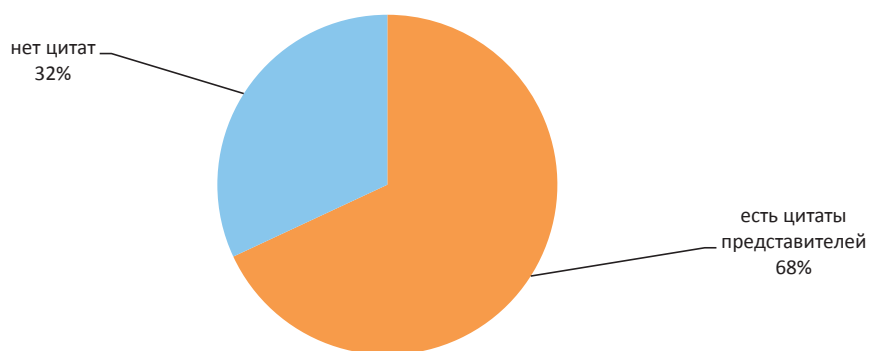


КЕЙС

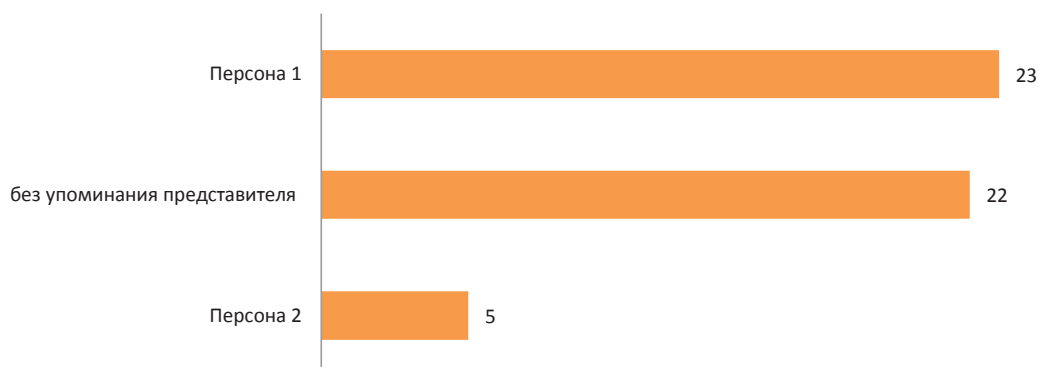
Показатель информационной открытости компании (доля публикаций, содержащих прямую или косвенную речь представителей) достаточно высокий - 68%. В рейтинге спикеров лидирует Персона 1, ее позиция была представлена в 23 из 49 сообщений с цитатами. Еще 22 материала содержали ссылки «*по словам представителя*» и т.д. Спикерской активности со стороны представителей компаний - конкурентов обнаружено не было.

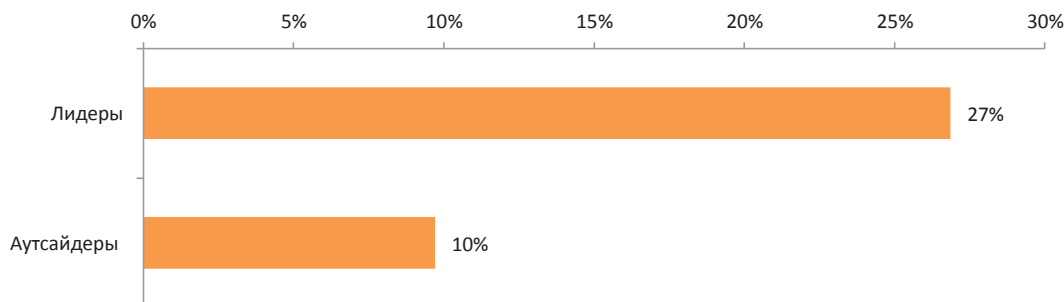
Уровень
информационной
открытости
компании

Уровень информационной открытости



Рейтинг спикеров компании





В числе ведущих факторов, оказывающих наибольшее влияние на медиакапитализацию финансово-инвестиционных компаний, выделилась информационная открытость. Под информационной открытостью подразумевается вполне конкретный показатель - отношение числа публикаций с прямой или косвенной речью представителей компаний к общему числу сообщений.

Обнаружена значимая положительная корреляция между лидерством в медиaprостранстве и большей долей текстов, содержащих комментарии представителей финансовых структур. Так, если у лидеров примерно треть инфопотока содержит прямую речь либо цитирование, то у «отстающих» они встречаются лишь в каждом десятом сообщении. Подчеркнем, что мы анализировали финансово-инвестиционные компании, в медиапотоках которых аналитические комментарии традиционно занимают существенную долю, а в ряде случаев являются отдельным медиапродуктом, позиционирующим банк как источник достоверной финансовой аналитики.

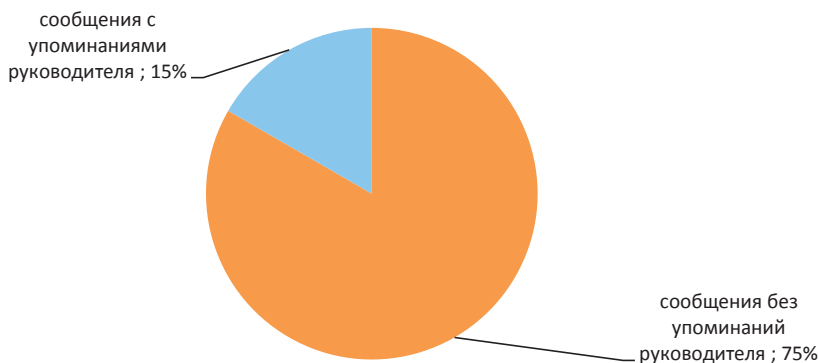
Информационная зависимость операторов финансового рынка даже в стабильной экономической ситуации весьма высока - трудно представить другую область, столь подверженную репутационным рискам. В связи с чем именно коммуникативная открытость становится важнейшим элементом качественного банковского медиаконтента.

4. Персонафицированность

Наличие упоминаний представителей компании/бренда в тексте. Если компания ставит своей целью простроить четкие ассоциативные связи с конкретной персоной, персона-

фицированность может являться одним из показателей KPI. К примеру, у ряда организаций процент упоминаний в совокупном потоке руководителя, первого лица является одним из показателей качества.

Доля сообщений с упоминаниями руководителя компании составила 15%, что является оптимальным результатом с точки зрения эффективности деятельности PR службы, так как ежемесячная норма по показателю не превышает 10%.



КЕЙС

Цитирование (доля сообщений, содержащих прямую речь, комментарии топ-менеджмента, представителей и аналитиков банков)



КЕЙС

Доля сообщений, персонафицированных руководителем компании

5. Уровень проникновения ключевых сообщений

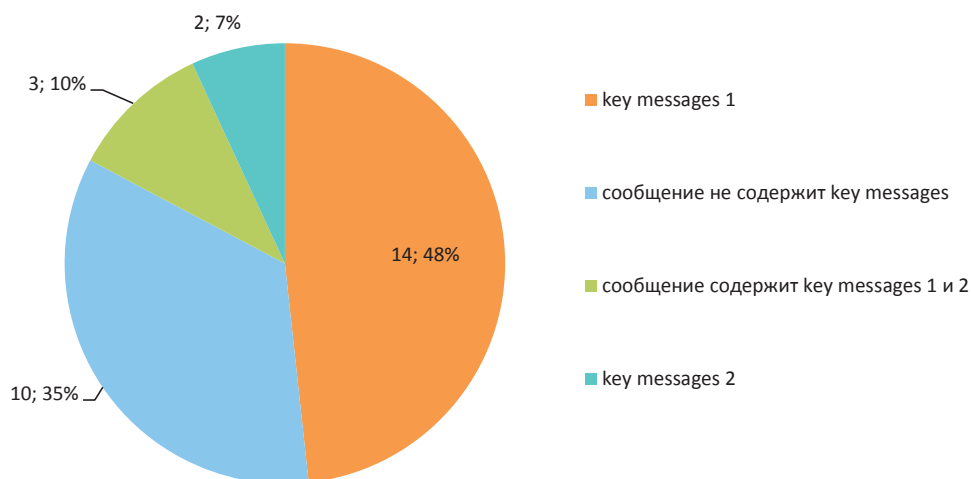
В концепции медиааналитики компании PR News key messages определяются как элементы PR-программы позиционирования компании/бренда/продукта, которые отображаются в генеральном слогане, расшифровывают центральную PR-идею кампании и - по замыслу - транслируются в большинстве инициированных текстах массмедиа в различных семантических вариациях. Для определения ключевых сообщений конку-

рентов мы проводим предварительную работу - осуществляем анализ вторичной информации, формулируем гипотезы, строим предположения о содержании key messages конкурентов. Если исследование проводится на старте кампании, уже само выделение повторяющихся в текстах конкурентов смысловых модулей, раскрывающих их преимущества, бывает достаточным для того, чтобы определить еще не занятые ниши, найти те смыслы и идеи, которые «не эксплуатируются» другими операторами рынка.

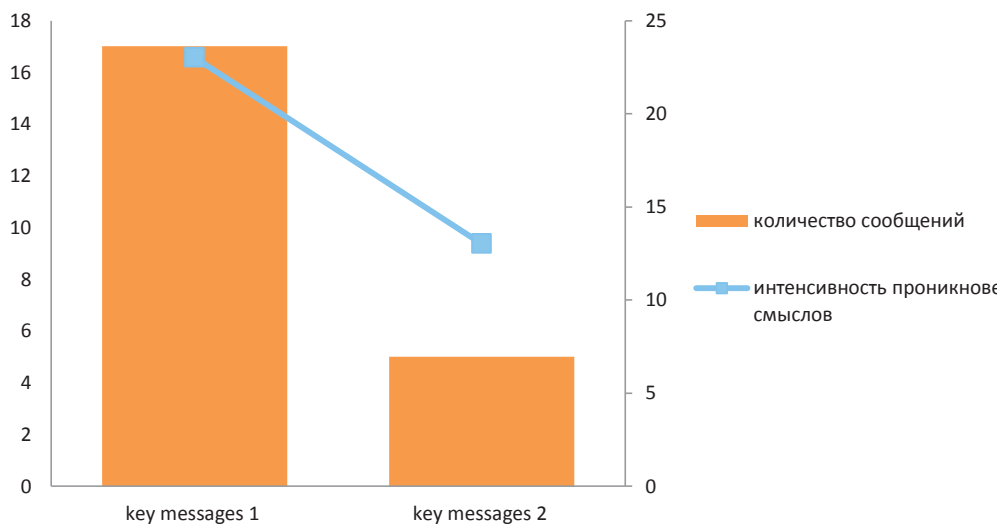


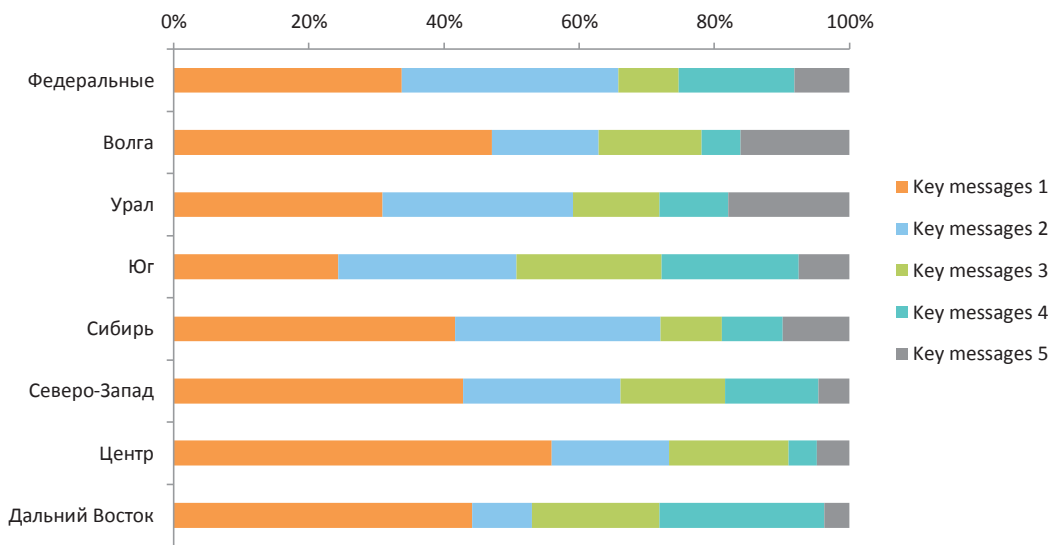
КЕЙС

Сообщения с key messages



Глубина и интенсивность проникновения key messages





Доли сообщений, содержащих key messages по регионам

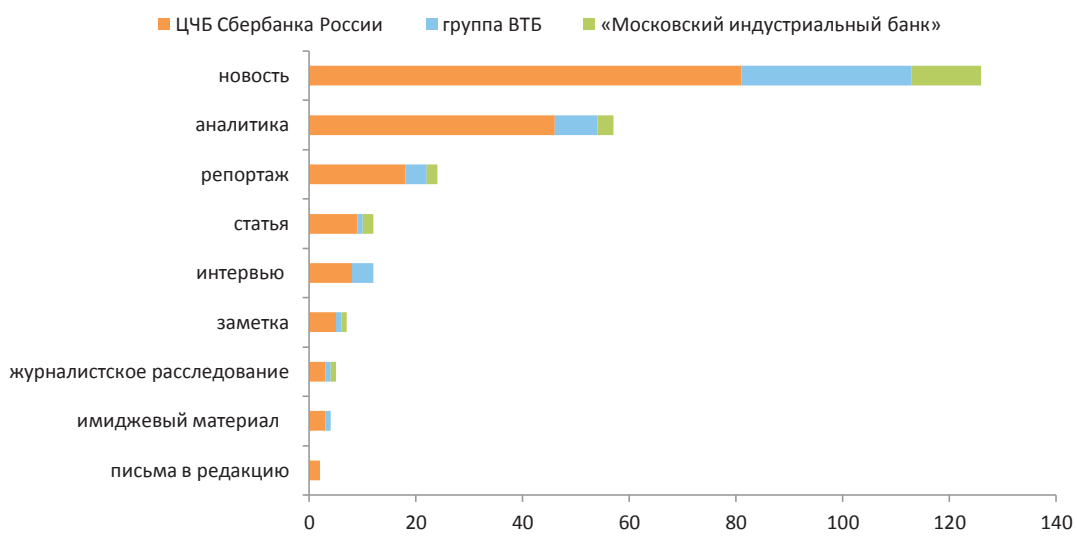
6. Формат упоминания

Основанием для выделения формата упоминания в нашей практике выступает жанровая типология журналистских и PR-текстов. В ряде случаев формат упоминаний может быть совмещен со шкалой PR-инструментов или темой упоминания. Формат упоминания позволяет дать комплексную оценку содержания потока. Разнообразие используемых жанров, инструментов является одним из маркеров эффективного продвижения. Также выявление долей отдельных форматов текстов может стать основанием для оценки качества продвижения. К примеру, в некоторых случаях в KPI отделов обозначаются нормы по конкретным видам матери-

алов (как например, интервью, имиджевые статьи и т.д.).

Формат упоминаний:

- Новость
- Обзор/аналитика - публикации с экспертным мнением аналитиков рынка или обзорные сравнительные публикации с «+» и «-» того или иного объекта
- Интервью с представителем компании/ третьими лицами
- Статья представителя компании
- Имиджевая статья
- Комментарии представителя компании
- Краткое упоминание – неинициированное упоминание, в эпизодической роли.

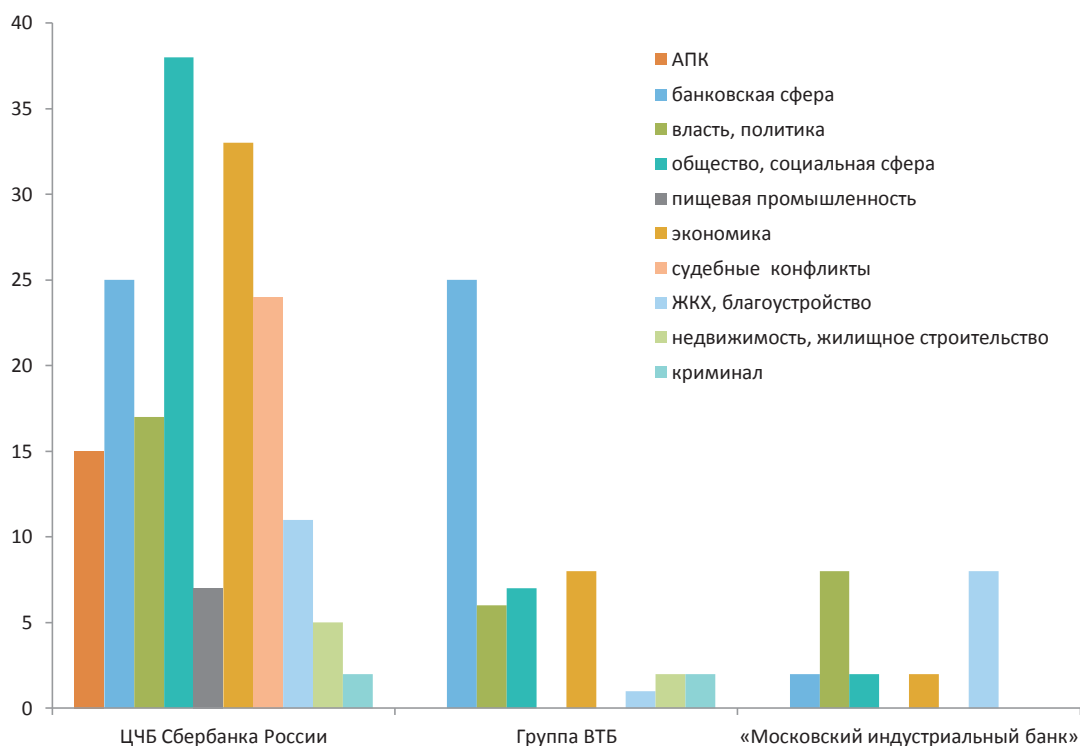


Доминирующие жанры сообщений



КЕЙС

Доминирующие
рубрики сообщений



Медиа сегмент Центрально-черноземного банка Сбербанка России характеризует разнообразная жанровая и тематическая палитра, и это, безусловно, сильная сторона медиаобраза, особенно на фоне конкурентов. Обратим внимание на то, что рельефно выделяются 3 рубрики: «общество, социальная сфера», «экономика», «банковская сфера». Можно также выделить темы АПК и «власть, политика».

В структуре медиапотока наряду с традиционно лидирующими новостями выделяются аналитические материалы, репортажи, а также статьи, заметки и имиджевые материалы. Кроме того, достаточно велико для периода в 4 месяца количество интервью, в качестве спикеров компании выступают...

Отличительной особенностью информационного потока ВТБ является существенное доминирование новостных материалов и одной рубрики – «банковская сфера». Другие ракурсы позиционирования представлены существенно меньше.

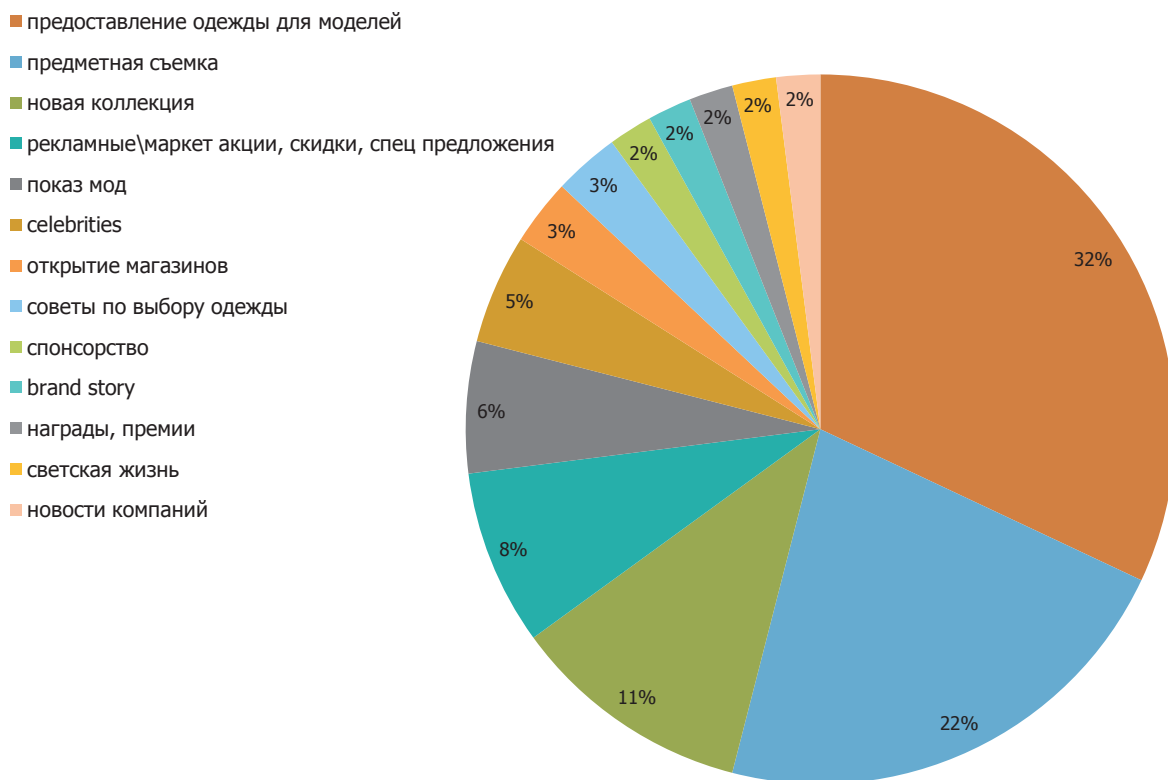


КЕЙС

PR-инструменты
брендов джинсовой
одежды, 1 полугодие
2014 года

Перейдем к fashion-индустрии, для которой требуется особый PR-подход и традиционные технологии и методы продвижения не всегда оказываются эффективными. Каждый из fashion-брендов выбирает собственную информационную стратегию. Это зачастую зависит от решения, принятого отделом маркетинга. Иногда бывает, что fashion-бренды продвигаются только через модульную рекламу. Бывает так, что fashion-бренды принимают решение полностью продвигаться через PR-публикации без размещения рекламы. И третий вариант, комплексный подход – размещая рекламу, бренд получает бонусные публикации для дальнейшего продвижения. На долю рекламы приходится обычно около 5% всех выходов fashion-брендов, и 95% – на PR-публикации. Каким образом продвигаются fashion-бренды? Стандартные подходы:

- 1) предметная фотосъемка, когда идет раскладка в журнале, просто фотография различных продуктов с указанием или без указания цены;
- 2) модельная фотосъемка, представление одежды для моделей. Это уже более дорогой вариант, он требует больше вложений как человеческих, так и материальных;
- 3) рекламные и маркетинговые акции, различные скидки, спецпредложения, классический маркетинговый подход. В fashion-индустрии есть своя особенность, когда говорят о новых



коллекциях, которые появляются довольно часто, и о показах мод. Это может быть как Российская неделя моды, так и Неделя моды в Нью-Йорке;

4) работа с celebrities/«звездами»;

5) открытие магазинов;

6) street fashion – довольно интересный инструмент продвижения fashion брендов. Одним из первых, кто его начал, была газета «Большой город», когда они снимали людей на улице и просто спрашивали, во что они одеты;

7) новости компаний;

8) brand story – это публикация о бренде, 2-3-4 полосы рассказывают об истории компании, создания товарного знака, интервью с первыми лицами и др.;

9) светская жизнь – это, собственно, светская хроника в конце каждого глянцевого журнала, это может быть как упоминание представителей компании, так и упоминание брендинга одежды на фотографиях «звезд».

8. Инфографика

Фиксируются наличие, размеры и качество инфографики или качество визуального ряда. Важной составляющей сообщений является «визуальная поддержка». Иногда упоминание объекта можно обнаружить только на картинке, этому есть ряд причин: специфика продвижения в отдельных отраслях (например, алкогольные бренды, косметика) или целевые установки кампании. При анализе можно не просто фиксировать наличие изображения, но также

обращать внимание на типы носителей, качество.

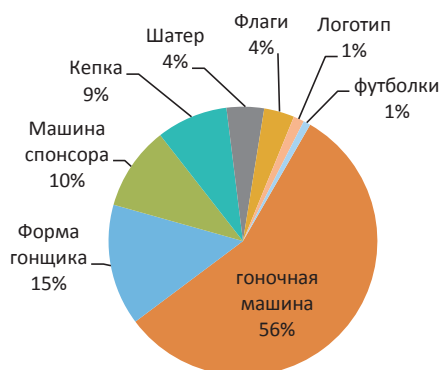
В нашей классификации используется следующая шкала для определения качества: отличное (бренд хорошо виден и легко читается, четкая и крупная картинка); хорошее/ нормальное (бренд читается, но изображение не очень четкое/мелкое); плохо читаемое (когда эмблема бренда размыта сильно на фото, или название бренда видно не полностью, или виден только товарный знак (без названия бренда)).



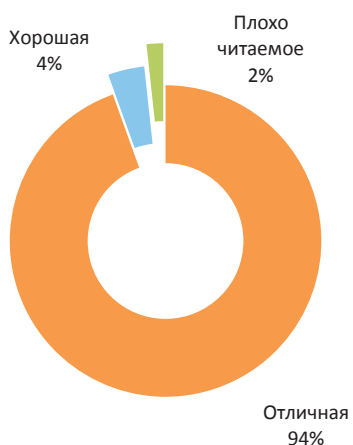
КЕЙС

Носители и читаемость бренда

Носители бренда



Читаемость бренда



Читаемость бренда в исследовании анализировалась только для упоминаний на фото.

Было выделено три типа читаемости бренда:

- **Отличная:** бренд хорошо виден и легко читается (четкая и крупная картинка).
- **Хорошая/нормальная:** бренд читается, но изображение не очень четкое или/и мелкое.
- **Плохо читаемое:** товарный знак бренда сильно размыт на фото или название бренда/товарный знак видно не полностью.



Примеры

Отличная читаемость

Плохо читаемое упоминание



9. Иницированность сообщений

Показатель позволяет оценить долю участия непосредственно пресс-службы в потоке. Может стать показателем эффективности работы службы, при условии, что число иницированных публикаций входит в показатель качества.

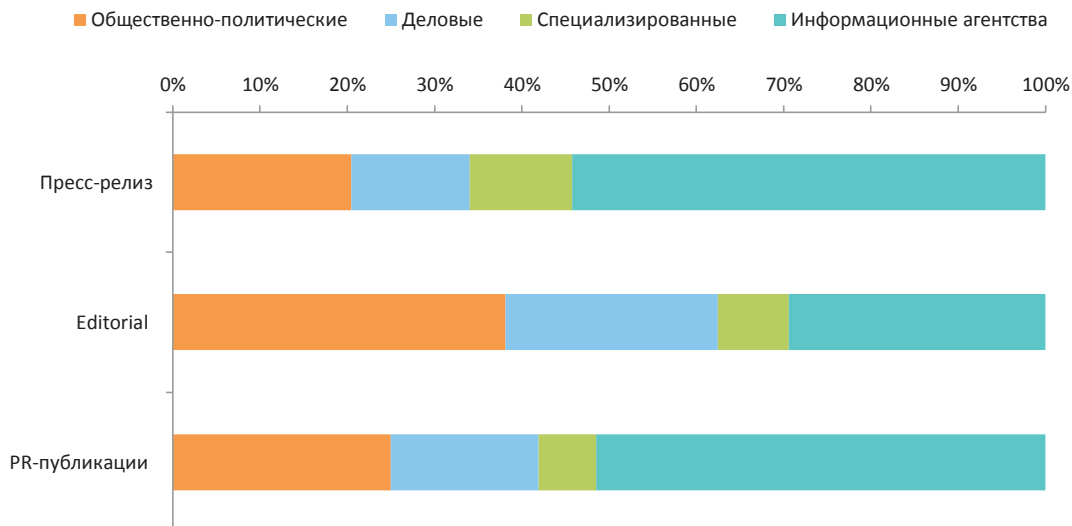
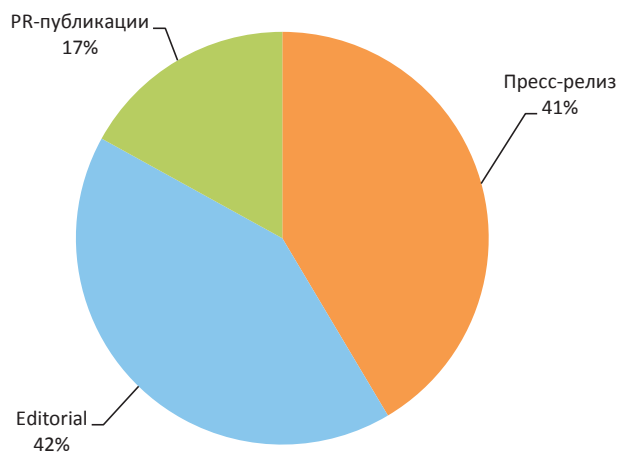
Иницированные сообщения - материалы, сообщения пресс-службы конкретной компании или журналистские тексты, освещающие информационные поводы компании - статьи, написанные при участии и содействии исследуемой компании. К таким публикациям относятся:

- полные перепечатки пресс-релизов, публикации, написанные по материалам пресс-релизов;
- статьи, вышедшие по итогам пресс-мероприятий компании (пресс-конференций, пресс-туров, и т.д.);
- статьи, освещающие PR-мероприятия (презентации, благотворительные акции, праздники и юбилеи компании и т.п.); конкурсы, организатором которых является исследуемая компания;
- интервью с представителями компании;
- публикации, автором которых является представитель компании.

Стихийные упоминания компании - тексты сторонних пресс-служб, спонтанные оценки или аналитические материалы журналистов,

обзоры рынка, рейтинги, письма в редакцию.

В том случае, если стоит задача привлечь внимание к событию, информационному поводу как можно более широкий пул журналистов и редакций, число стихийных материалов может стать эквивалентом измерения этого интереса: насколько большое число источников заметило, заинтересовалось и, оптимально адаптировав базовые пресс-релизы, решило опубликовать информацию об объекте. Причем здесь также важно понимать, насколько качественно это было сделано. Таким образом, соотношение инициированных материалов и материалов, вызвавших спонтанную реакцию среди «акул пера», тоже может свидетельствовать об определенных результатах.



КЕЙС

Соотношение инициированных и редакционных материалов компании

10. Заметность в заголовке, тип и экспрессивность заголовков

Заметность объекта в заголовке (учитывает упоминание и качество представления объекта в заголовке/лиде сообщения). Анализируемые параметры усиливают эффект от восприятия объекта, влияют на его узнаваемость и могут служить одними из показателей эффективности.

Высокий уровень влияния на формирование желания узнать продолжение (прочсть или просмотреть сюжет) имеют заголовки, характеризующиеся иронизацией, содержащие фразеологизмы (провокационные), собственные имена и прямую речь (персонализирующие).

- Информационный - фактологический заголовок, сообщающий о событии

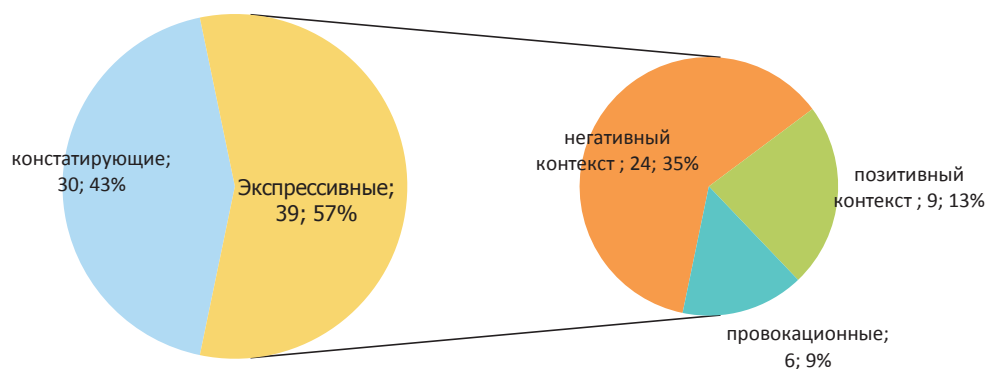
(низкая степень экспрессии, не содержит оценочных суждений, не задает характер восприятия публикации)

- Художественный заголовок - заголовок, сформированный с использованием образных, художественных выражений (средний уровень экспрессии)
- Персонализирующий заголовок - заголовок, который содержит прямую речь или фамилию представителя (средний уровень экспрессии)
- Провокационный заголовок - высоко-экспрессивный заголовок, содержащий как положительные, так и отрицательные восклицания, вопросы, призывы (фразеологизмы, жаргонизмы, метафоры)



КЕЙС

Типы заголовков по степени экспрессивности



Обратим внимание на то, что в медиапотоке доминируют экспрессивные заголовки, их доля составила 57%.

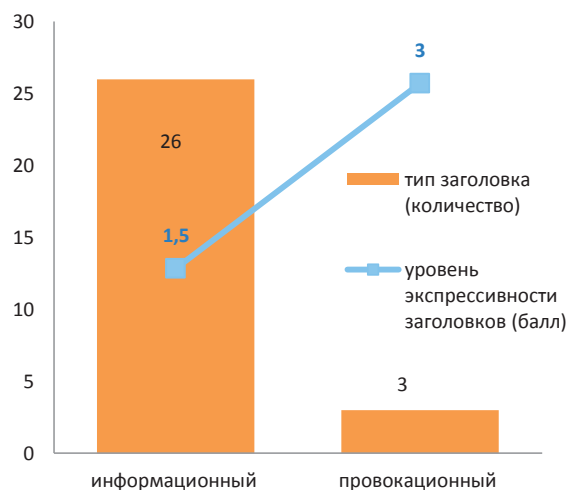
В свою очередь, среди экспрессивных заголовков, задающих общую модальность восприятия всего текста, преобладал негатив. К их числу отнесены статьи, где в заголовке акцент сделан на отрицательных результатах. Причем в ряде случаев указывалось, что «прибыль снизилась...», в некоторых отмечена более жесткая риторика: «прибыль рухнула...», «испортили рентабельность...» (5 сообщений).

Позитивные тенденции четко оформлены в титуле 9 сообщений: фокус внимания на росте выручки, сохранении лидерских позиций.



КЕЙС

Ключевые тренды заголовков



Информационное поле характеризуется высоким уровнем условной «персонализованности» заголовков - в заголовках 90% публикаций содержалось упоминание названия компании.

Судя по заголовкам и содержанию, тема не получила спекулятивного развития. Основной тренд – информирование. Преимущественно используются констатирующие, низко экспрессивные информационные заголовки (составили 90%).

Попытки манипулировать информационным потоком были обнаружены лишь в 3 материалах, озаглавленных провокационными формулировками.

Обобщая представленный материал, все параметры условно можно разделить на три группы:

- Характеристики источника
- Качество и характеристики сообщения
- Качество подачи объекта

Рис. 7. Какие характеристики влияют на восприятие сообщения массмедиа?



КОМПЛЕКСНАЯ МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИАПРИСУТСТВИЯ PR NEWS

Предлагаемое компанией PR News комплексное решение по мониторингу и анализу информационной среды объединяет, систематизирует и укрупняет рассмотренные выше отдельные параметры оценки эффективности информационной PR-деятельности.

Для унификации разнообразных требований, критериев оценки медиареputации нами разработаны количественные оценочные шкалы. Каждое сообщение массмедиа, посвященное конкретному объекту, оценивается по этим критериям, в итоге за определенный период подсчитывается средний балл, дающий возможность оценить в сравнении с конкурентами, партнерами собственные «медиадостижения».

Предлагаемая качественная экспертиза текстов – весьма точный инструмент для

оценки эффективности информационного продвижения, который в условиях экономии ресурсов может рассматриваться как альтернатива мониторингу общественного мнения в процессе реализации коммуникативной политики.

Для формулирования комплексных выводов о качестве медиаситуации, степени благоприятствования информационной среды разработан интегральный коэффициент качества медиаприсутствия в традиционных СМИ.

Модель расчета объединяет базовые требования к эффективным PR-текстам, все то, что определяет степень воздействия сообщения на аудиторию: качественные характеристики публикации; совокупную оценку упоминания объекта в публикации (контекст

позиционирования, коммуникативная роль объекта в сообщении, уровень и качество информационной открытости, упоминание в заголовке и т.д.), рейтинг СМИ. Каждый из этих параметров вносит свой вклад в итоговое значение коэффициента - в зависимости

от степени PR-значимости. Тональность позиционирования определяет итоговую модальность оценки (положительную или отрицательную).

В итоге соотносится количество сообщений и то, насколько эффективно преподне-

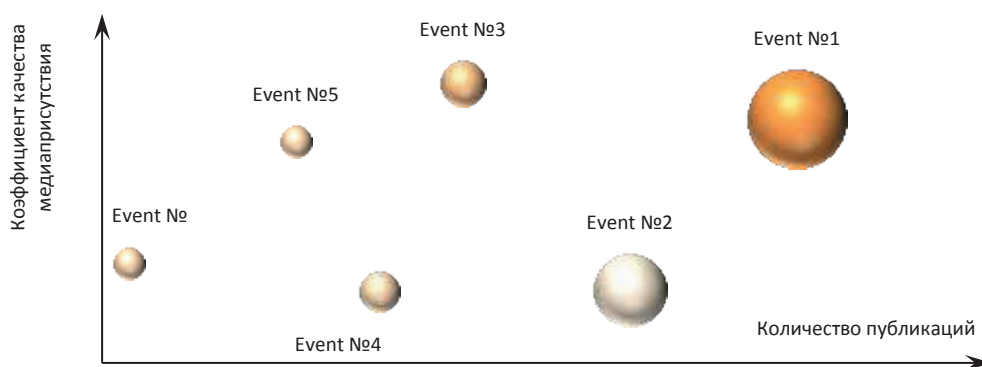


КЕЙС

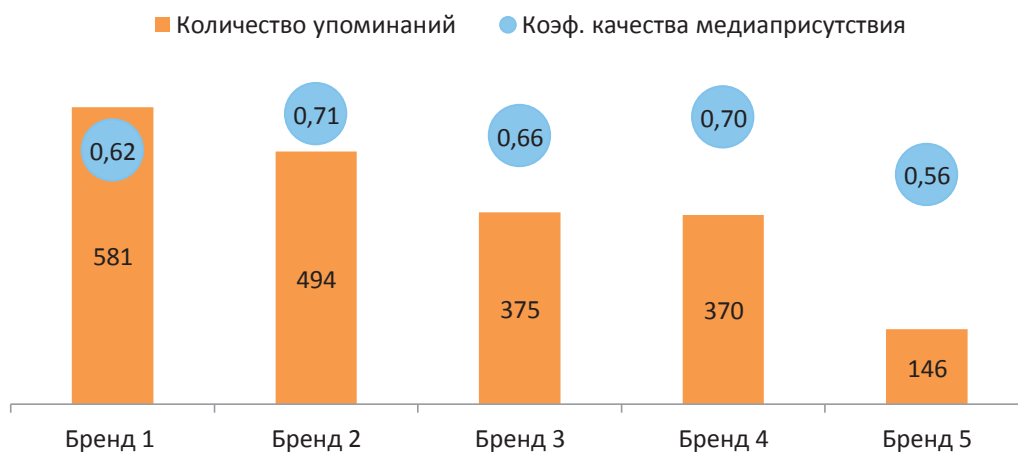
Коэффициент качества медиаприсутствия

Коэффициент качества медиаприсутствия может использоваться для решения следующих задач:

1) для сравнения освещения информационных поводов компании/бренда



2) для оценки положения компании в информационном поле на фоне конкурентов, партнеров

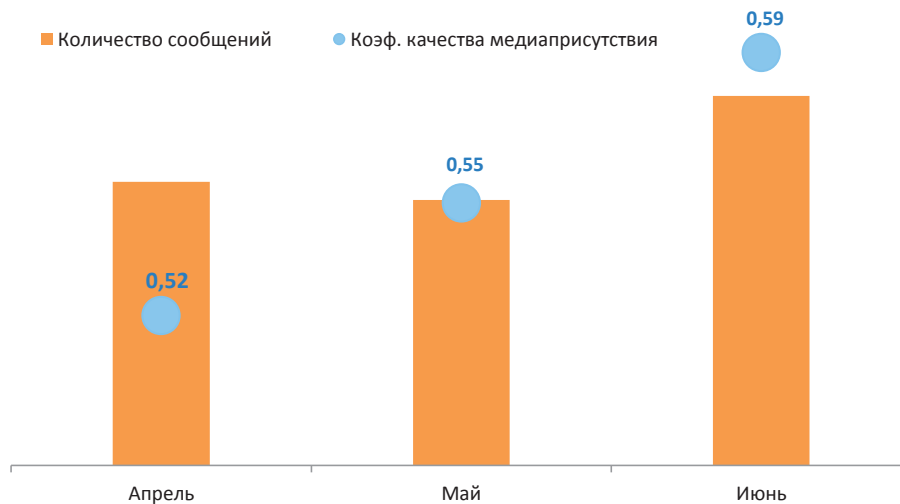


Пример анализа: Наиболее существенные выводы можно сделать при соотнесении количества сообщений и итогового коэффициента качества медиаприсутствия. Как видим, несмотря на большие объемы инфопотока, среднее значение коэффициента качества медиаприсутствия Бренда 1 ниже аналогичного показателя Бренда 2. В этой ситуации медиариски гораздо выше у Бренда 1, поскольку увеличивать количество публикаций, интенсивность информационной работы уже нецелесообразно. Соответственно, необходимы качественные преобразования: повышение открытости (прямая речь, цитирование), экспрессивности текстов, эмоциональной привлекательности.

У Бренда 2 есть потенциал улучшить показатели - за счет увеличения плотности медиапотока, перехода на более рейтинговые СМИ (а это более простые решения, не предполагающие изменения концепции информационной политики).

Тем самым, коэффициент качества медиаприсутствия показывает, какие бренды используют с высокой эффективностью медийные площадки.

3) для отслеживания изменения качества медиапродвижения компании/бренда в динамике



сен в них объект анализа (организация, политик, руководитель, бренд). Средние значения коэффициента за анализируемый период позволяют рассмотреть качественную картину присутствия компании в медиапространстве, смоделировать восприятие сообщения целевой аудиторией.

Технология расчета коэффициента качества медиаприсутствия:

1. Анализ содержания материала
2. Экспертная оценка и кодирование по установленным критериям
3. Расчет показателя на основе отдельных параметров и их сочетания

Некоторые параметры, которые учитываются при расчетах интегрального коэффициента качества медиаприсутствия:

1. Уровень и влияние источника - учитывается влияние, охват, география источника каждого сообщения. Рассчитывается на основе результатов медиаисследований, экспертных оценок, может корректироваться в зависимости от целевых аудиторий конкретной PR-кампании.
2. Характер позиционирования – тональность упоминания компаний в сообщении (нейтральная, позитивная, негативная, информационный риск), позволяет проанализировать структуру публичности компании. Тональность позиционирования определяет итоговую модальность оценки.
3. Коммуникативная роль компании в общении (заметность) - позволяет оце-

нить объем, степень проникновения и уровень коммуникативного влияния объекта в информационном поле.

4. «Персонафицированность» заголовков (упоминание компании в заголовке) – один из ведущих медиапоказателей, титул выполняет функцию отбора и направляет произвольное внимание. Кроме того, и в печатных, и в интернет-изданиях от 40 до 60% аудитории читают только заголовки.
5. Наличие и размеры инфографики, упоминаемость на обложке.
6. Уровень и качество информационной открытости – обеспечивает донесение позиции компании, рассчитывается на основании наличия и уровня спикерской активности.
7. Значимость информационного повода публикации для отрасли/рынка.
8. Глубина проникновения ключевых сообщений.

Итоговая формула расчета коэффициента качества медиаприсутствия обсуждается с клиентом, корректируется с учетом значимости каждого отдельного параметра для PR-целей и задач конкретного периода. Тем или иным метрикам присваиваются соответствующие веса, отвечающие целевым установкам и плановым показателям. К примеру, если с точки зрения PR-целей доля сообщений, содержащих цитаты представителей компании, не является важной, этому параметру присваивается меньший вес. Критерии, играющие ведущую роль, напротив, индексируются выше.

Инновационными разработками PR News являются интегральные критерии эффективности продвижения как в традиционных, так и в социальных медиа: индекс стабильности генерации медиаконтента, а также сценарность организации информационного потока.

1. Индекс стабильности генерации медиаконтента (систематичности и равномерности насыщения инфопотока)

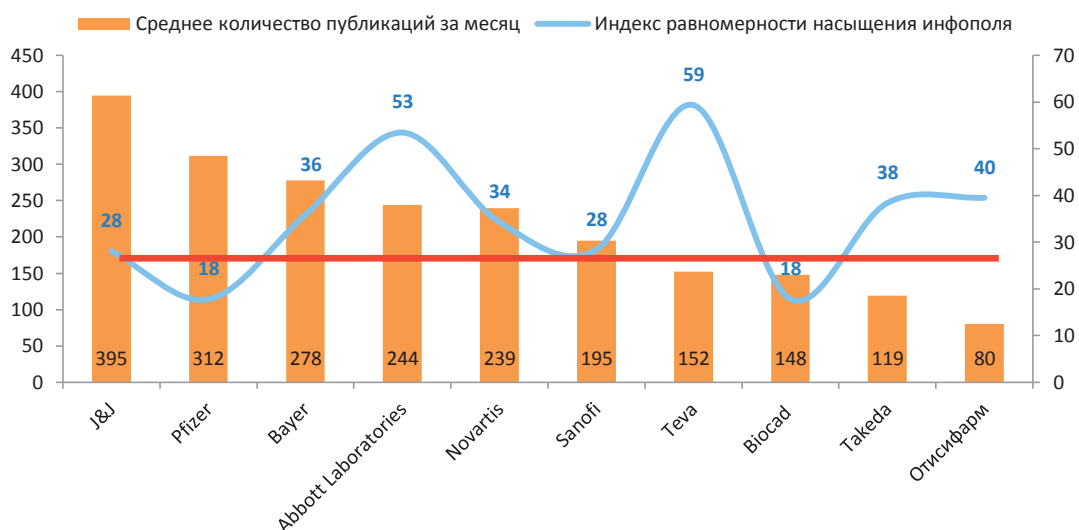
Одним из критериев оценки эффективности медиаприсутствия является показатель равномерности распределения упоминаний в динамике.

Обратим внимание, что анализируется не отдельно взятая статья, а серия PR-материалов, организующих медиаполе. Требование равномерности насыщения коммуникативного пространства событиями связано с тем, что удержание интереса со стороны СМИ в пределах определенного информационного коридора позволяет фиксировать в сознании целевой аудитории ключевые тезисы кампании. Стихийная подача материалов (пусть даже каждый из них будет идеальным с точки зрения содержания), разорванная во времени и по сюжету, не позволит решать ключевую задачу PR - управлять общественным мнением. Речь идет не



КЕЙС

Систематичность и равномерность насыщения инфопотока фармацевтических компаний



- Для компаний Pfizer и Biocad индекс систематичности и равномерности насыщения инфопотока составляет в среднем 18%, в то время как у Teva - достигает 59%. Поясним эти цифры - считается, что совокупность является однородной при коэффициенте вариации менее 33%, если больше 33% - то неоднородной.
- Рассматривая полученные результаты через призму базовых требований к организации взаимодействия со СМИ, становится очевидным, что для Teva, Abbott характерен стихийный тип формирования медиареputации. Колебания частоты упоминания в СМИ от месяца к месяцу являются несистемными - скачки составляют более 30% относительно предыдущего и последующего периодов, после резких всплесков наблюдаются столь же резкие падения. Что, в свою очередь, не позволяет «стоять» в сознании целевой аудитории ключевые тезисы, может приводить к фрагментарности медиаобраза, появлению в нем случайных характеристик.
- У лидеров рейтинга, напротив, характер насыщения инфополя довольно равномерный, колебания отражают сезонность, интерес со стороны СМИ удерживается в пределах определенного информационного коридора.
- Тем самым, одним из показателей позитивных преобразований в медиапродвижении фармкомпаний является повышение равномерности насыщения коммуникативного пространства инфоповодами. Обратим внимание на то, что речь идет не об отсутствии скачков медиаактивности, а о необходимости удерживать на определенное время фокус внимания СМИ - законы восприятия информации СМИ требуют соблюдения принципов драматургии в организации медиасобытий и их поступательного освещения.

об отсутствии скачков медиаактивности, а о необходимости удерживать на определенное время фокус внимания СМИ - законы восприятия информации СМИ требуют соблюдения принципов драматургии в организации медиасобытий и их поступательного освещения.

Основанием для расчета индекса выступают ежемесячные отклонения количества сообщений от среднего значения. Для всех объектов анализа рассчитываются коэффициенты вариации количества упоминаний. В том случае, если колебания частоты упоминания в СМИ от периода к периоду являются несистемными - скачки составляют более 33% относительно предыдущего и последующего периодов - можно говорить о низком качестве инфопотока, недостатке управляемости им.

2. Сценарность организации информационного потока

Для интегральной оценки информационного потока в рамках конкретной кампании экспертами компании PR News разработан критерий, базирующийся на основных законах социальной перцепции, - сценарность организации информационного потока.

Этот критерий применяется не для оценки отдельного сообщения, а для реконструкции сюжетной линии кампании по позиционированию проекта на основании анализа всего инфопотока.

В основу анализа была положена пяти-актная структура PR-кампании: актуализация, анонс, раскрутка сюжета, кульминация, тиражирование итогов. В зависимости от содержания и темпоральной структуры продвижения проекта каждое сообщение в ходе анализа относится к тому или иному этапу.

Основные признаки и характеристики сообщений на разных этапах кампании:

- Этап актуализации – сообщения (как правило, в формате аналитических статей или обзоров), вышедшие до официального старта кампании, в общих чертах раскрывающие существование или подчеркивающие актуальность той или иной проблемы. Содержание материалов подчинено вопросам: какая проблема есть? Существуют ли способы ее решения? Почему ее нужно решать? и т.д.
- Этап анонсирования - сообщения (как правило, в формате анонсов, пресс-

релизов, кратких новостных заметок), повествующие о старте кампании, в общих чертах раскрывающие ее содержание и суть.

- Этап «раскрутка сюжета» - сообщения (репортажи, интервью, обзорные статьи), повествующие о ходе реализации кампании. Раскрывается информация об участниках, ключевых персонах, месте реализации и т.д.
- Этап «кульминация» - подведение итогов, результирующая информация (заключительные итоговые мероприятия).
- Этап «тиражирование итогов» - анализ и оценка итогов кампании в отсроченной перспективе, оценки лидеров общественного мнения, экспертов.

Мы исходим из того, что медиаэффективность PR-кампании зависит не только от количественных и качественных характеристик, но и от способа сценарно-темпоральной организации инфопотока. Именно этот параметр обеспечивает максимально эффективное усвоение и переработку транслируемых идей и смыслов целевыми аудиториями и способствует формированию целостных установок.

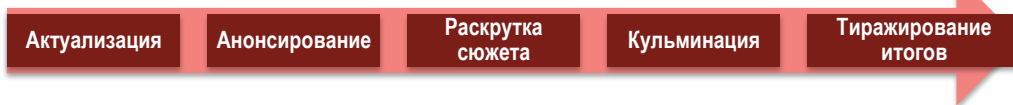
Основанием для разработки методики послужили следующие принципы психологии восприятия, массовых коммуникаций и связей с общественностью:

- восприятие информации проходит несколько стадий от обнаружения до опознания, на каждом этапе важны отдельные характеристики сообщения: вначале важно попасть в актуальное поле внимания аудитории, что достигается количественными параметрами (интенсивность информирования, широта охвата источников), в завершении важно оперировать качественными характеристиками сообщения (тональность упоминания, коммуникативная роль, персонифицированность);
- сознание способно воспринимать информацию дозированно и последовательно, путем наслаения ключевых смыслов;
- вся информация в массовом сознании организована в виде сценариев/скриптов;
- классическая PR-кампания реализуется в несколько этапов: от проблематизации до апогея.



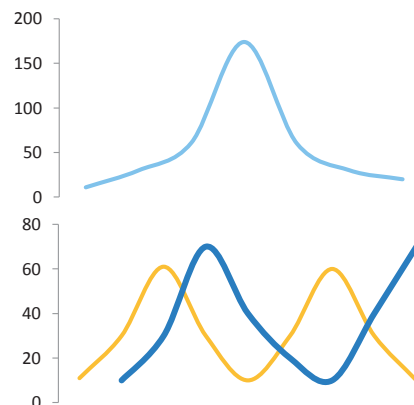
КЕЙС

Сценарность организации информационного потока

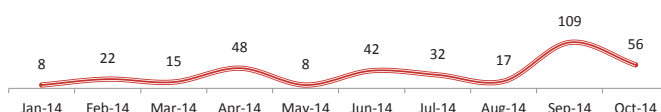
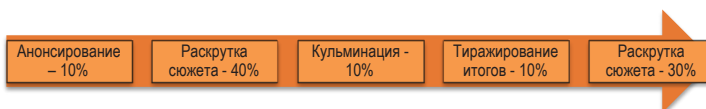


По итогам анализа выделены 2 оптимальные модели сценарно-темпоральной организации инфопотока:

- **линейная** - представляет собой серию инфоповодов, объединенных общей сюжетной линией. Последовательно реализуются в рамках общей PR-концепции. Пики медиаактивности фиксируются в кульминационных моментах - ярких инфоповодах.
- **циклическая** - осуществляется, как правило, в два-три хода. Особенность – инфоповоды сюжетно не увязаны, тиражируются благодаря вариативности участников, географии проекта.



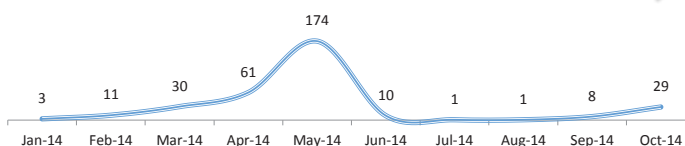
Конкурс социальных и культурных проектов



Проект реализовывался по циклической модели сценарной организации медиапотока: с заметными всплесками раскручивалось несколько сюжетов.



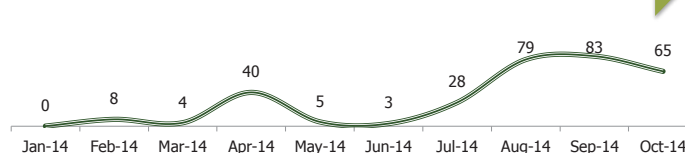
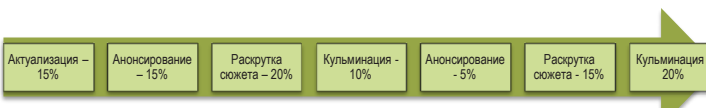
«Футбол для дружбы»



В рамках проекта была выдержана драматургия подачи информации с последовательной реализацией всех классических этапов сценария. В освещении проекта был сделан акцент на кульминации мероприятия.



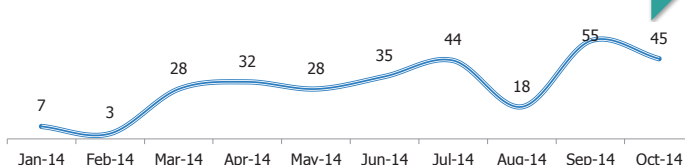
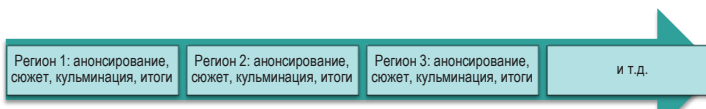
«Электронная деревня»



Заметные циклические колебания инфопотока. При этом акценты расставлялись иначе: в первом законченном промежутке кампании ставка была сделана на раскрытие сюжета, во втором - на кульминации.



«Мир без слёз»



Развитие сюжета кампании происходило по линейному сценарию. Отличительной особенностью являлась ее региональная направленность: проект последовательно по одной схеме реализовывался на отдельных территориях.

АНАЛИТИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ PR NEWS

Предлагаемые нами аналитические продукты – весьма удобный инструмент для оптимизации деятельности специалистов по информационной политике, связям с общественностью, работников пресс-служб, сотрудников маркетинговых отделов, топ-менеджмента, повышения эффективности управления внешними коммуникациями.

Основными и наиболее востребованными в нашей практике являются следующие услуги:

- Медиааналитика / Контент-анализ
- Конкурентный анализ
- Подготовка экспресс-отчетов по анализу информационного поля
- Разработка KPI, оценка работы по KPI в СМИ
- Анализ PR-кампании/мероприятия (ROI)
- Оценка работы пресс-службы (опрос журналистов)
- Оценка репутации компании (репутационный аудит, коммуникационный аудит)
- Разработка коммуникационных стратегий, рекомендаций

Расскажем подробнее о некоторых видах аналитических продуктов PR News.

МЕДИААНАЛИТИКА

Традиционные СМИ

Большие массивы информации должны подвергаться качественному анализу. На основе фактов и предположений, прямого содержания и стоящих за ним контекстов, подтекстов можно не только анализировать состояние дел в отрасли, на рынке, но и строить прогнозы развития ситуации, что жизненно важно для принятия верных решений.

Форматы медиааналитики PR News:

- Оценка качества PR и информационного сопровождения отдельного события, мероприятия
- Оценка PR-кампании
- Комплексная оценка работы PR-отдела
- Медиаобраз объекта, компании, персоны
- Оценка информационной активности конкурентов
- Пресс-досье отдельной персоны, объекта
- Разработка рекомендаций по корректной работе информационной работы
- Аудит социальных медиа с целью анализа общественного мнения по конкретной компании, продукту, персоне, событию и т.д.

Благодаря постоянному сбору, хранению и анализу сообщений СМИ, мы предоставляем возможность не просто знакомиться с содержанием информационного поля компании, а решать стратегические коммуникационные задачи:

- выявлять политики, которые ведут в отношении компании СМИ, органы власти, конкуренты;
- видеть и понимать общий контекст, в котором живет организация;
- выделять наиболее выгодные и проигрышные моменты для ведения общественного диалога;
- вскрывать мотивы различных заинтересованных сторон, чья информационная деятельность отражается на медиарепутации.

С помощью этих продуктов Вы решаете следующие задачи:

- оценка качества медиаприсутствия компании, персоны в СМИ за определенный период;
- оценка эффективности работы как собственной пресс-службы, так и конкурентов (есть возможность проследить

«движение» пресс-релизов, скорость распространения, искажения, определить степень их привлекательности для СМИ и т.д.);

- наша база данных весьма удобна для отслеживания динамики информационной активности организаций, персон, сравнительного анализа информационной и PR-политики представителей того или иного сегмента рынка, определения стратегии конкурентной борьбы, мониторинга негативной информации о компании, персоне, отрасли, событии.

Медиааналитика осуществляется на основе мониторинга и содержит уникальную информацию: экспертные оценки и рекомендации по повышению эффективности информационной деятельности Заказчика.

Варианты аналитики:

- Аналитический отчет
- Аналитическая справка
- Тематический отчет
- Анализ продвижения события
- Медиаобраз
- Информационное досье

РЕПУТАЦИОННЫЙ АУДИТ

Методология

Проведение репутационного аудита, оценка репутационного капитала позволяют получить ответы на многие управленческие вопросы. Определить факторы, влияющие на устойчивость, конкурентоспособность компании. Понять, что на сегодняшний день представляют собой нематериальные активы - какие из них обладают «высокой степенью прочности и подверженности коррозии», а какие могут сегодня или в перспективе негативно повлиять на общий репутационный профиль, отразиться на настроениях широкой общественности, акционеров, потенциальных инвесторов и т.д.

Для осуществления репутационного аудита наши специалисты разработали комплексную модульную программу, основанную на стейкхолдерском подходе к мониторингу и управлению нефинансовыми активами и связанными с этим рисками.

Репутация, репутационный капитал рассматриваются как сумма нематериальных активов, система сложившихся отношений ключевых стейкхолдеров компании - заин-

тересованных групп: сотрудников, акционеров, инвесторов, органов власти, партнеров, поставщиков, конкурентов, потребителей, СМИ, местного сообщества, общественных организаций. В широком смысле под эффективной репутацией подразумевается соответствие декларируемой миссии, целей реализуемой политике и ожиданиям стейкхолдеров компании. Эти ожидания могут быть результатом маркетинговых обещаний организации или следствием неписаных этических правил, принятых в обществе или в бизнес-среде. Акционеры ожидают роста прибыльности капиталовложений, клиенты — заявленного качества продуктов и услуг, партнеры — выполнения обязательств, регулирующие органы — следования существующим регламентам и законам, местные сообщества — поддержки своих интересов, сотрудники — адекватной и своевременной социальной поддержки, достойных условий труда. Результатом неоправданных ожиданий становятся репутационные кризисы, приводящие к снижению лояльности клиентов, вовлеченности персонала, утрате дове-

рия партнеров и инвесторов, как следствие - финансовым потерям.

Репутационный аудит предполагает ответы на вопросы: *Совпадает ли Ваше видение компании с видением ваших стейкхолдеров? Соответствуют ли заявленные цели и миссия ожиданиям стейкхолдеров? Соответствуют ли Ваши PR- и медиа-планы тому, как ваша деятельность освещается в традиционных СМИ, что попадает в фокус внимания социальных медиа?* и т.д.

Результатом аудита становится построение общего репутационного профиля, сопоставление оценок и выявление «разрывов» в восприятии компании ключевыми стейкхолдерами. На основании этих данных становится возможным определение «точек роста» и «зон репутационного риска» на текущий момент и в кратко- или долгосрочной перспективе, путей оптимизации PR, IR, GR и HR стратегий компании (при необходимости).

Репутационные факторы принято разделять на две группы: внутренние и внешние. Исходя из чего репутационный аудит осуществляется на этих двух уровнях. Для универсализации результатов и их применения в дальнейшем для мониторинга и управления в основу разработки исследовательского инструментария для внутреннего и внешнего аудита положены следующие критерии:

- Рыночная устойчивость («насколько крепки позиции компании на рынке»), включая размер рынка, долю, рост, условия конкуренции и т.д.
- Финансовая устойчивость («насколько компания устойчива в финансовом отношении»), включая текущее финансовое состояние, динамику финансовых

показателей, эффективность вложений капитала, доходы от развития новых бизнесов и введения новых мощностей, возможности по привлечению финансовых ресурсов на рынке.

- Перспективы («как компания собирается наращивать стоимость своих бизнесов»), включая основные элементы бизнес-стратегий, инновационные программы и т.д.
- Возможности реализации перспектив («какими возможностями по увеличению стоимости своих бизнесов располагает компания»), включая профессиональные качества руководства, качество команды менеджеров, способность привлекать и удерживать талантливых сотрудников.
- Прозрачность («насколько доступна и корректна информация о текущем состоянии и перспективах компании»), включая качество корпоративного управления, информационную открытость, полноту и качество отчетности.

Список показателей репутации, оцениваемых различными заинтересованными группами, варьируется в зависимости от поставленных целей и задач, зачастую во многом зависит от того, какая информация имеется на момент осуществления репутационного аудита.

Одной из важных характеристик используемого подхода является модульность, которая позволяет модифицировать методику под конкретные задачи заказчика, с учетом того, на каком этапе формирования и развития репутационного капитала находится компания: выход на рынок IPO, реорганизация, слияния/поглощения т.д.

В этом направлении нашей компанией накоплен значительный опыт, сделано ряд обобщений, которые могут оказаться полезными при решении аналогичных задач.

Прежде всего, подчеркнем, что целью деятельности по связям с инвесторами (IR) в целом, вне зависимости от сферы рынка, на котором работает компания, является эффективное управление коммуникацией с инвестиционным сообществом - регулярное и целенаправленное информирование инвесторов о текущих результатах, планах, событиях, которые могут повлиять на стоимость бизнеса. В большинстве случаев в контексте осуществления репутационного аудита диагностика инвестиционного статуса компании связана с оценкой эффективности деятельности IR-службы, подготовкой рекомендаций для корректировки программы взаимодействия с инвестиционным сообществом.

Для получения наиболее полных результатов в изучении инвестиционного статуса в рамках стейкхолдерского подхода PR News использует комплексный качественно-количественный метод, сочетающий основные положения инвестиционного менеджмента, психосемантическую интерпретационную модель и метод экспертных оценок. Уникальность разработанного и используемого нами подхода состоит в том, что выявляется психосемантический контекст экспертных оценок: формирующие эти оценки социальные установки,



КЕЙС

Определение инвестиционного статуса компании

степень их экспрессивности, устойчивости и, главное, - подверженности коммуникативному воздействию.

Анализ психосемантического контекста осуществляется по следующим направлениям:

- степень четкости видения и понимания различными аудиториями инвестсообщества особенностей бизнеса компании, которые обеспечивают/могут обеспечить стабильный рост стоимости. Определяется на основании доли неопределенных ответов, коэффициента согласованности экспертных оценок, наличия идентичных определений;
- наличие устойчивых негативных стереотипов в отношении компании, оказывающих влияние на рекомендации аналитиков и портфельных управляющих;
- уровень персонафицированности представлений экспертов о компании.

Так, к примеру, в качестве IR-аргументов, положительно влияющих на инвестиционный статус одной из энергетических компаний, выделились поддержка со стороны акционера, осуществление деятельности в стратегически важном регионе, профессионализм менеджмента компании. Неоднозначное влияние на интегральный показатель инвестиционной привлекательности, по полученным данным, оказывали: износ оборудования, неопределенность инвестиционной программы, размытость представлений экспертов о сильных сторонах, преимуществах компании на фоне других операторов рынка. Важным диагностическим наблюдением стал тот факт, что слабые стороны в восприятии экспертов задавались внешними условиями и, в существенно меньшей степени являлись следствием активных действий менеджмента.

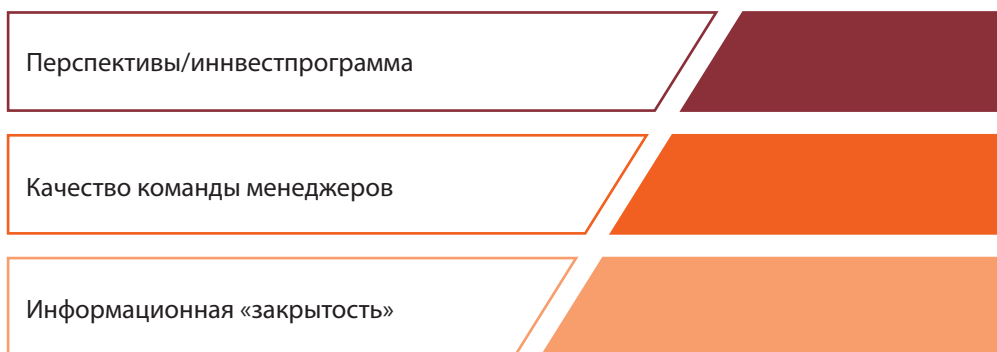


Другим важным параметром оценки инвестиционного статуса являются ожидания стейкхолдеров по бизнесу компании на ближайшие годы: какие настроения и оценки преобладают - оптимистичные или пессимистичные.

На представленной ниже диаграмме приведен пример диагностированных «репутационных разрывов» - показано, по каким критериям обнаружена наиболее существенная разница между внутренней оценкой и позицией стейкхолдеров. На этом основании строятся рекомендации по оптимизации IR-стратегии.



Зоны репутационного риска



В ходе аудита необходимо особое внимание уделять как устойчивым экспертным оценкам, которые являются «сильными сигналами» рынка, так и «намёкам» - «слабым сигналам», тенденциям, требующим дальнейшего изучения. В качестве иллюстрации этого положения укажем, что одним из результатов рассматриваемого в данной публикации исследования стал вывод о том, что на момент исследования образ компании в представлениях инвестсообщества имел размытую внутреннюю структуру. Отсутствовали ярко выраженные сильные грани, выгодно отстраивающие компанию; низкий уровень персонифицированности, не ясна степень самостоятельности.

С другой стороны, что более важно, и негативные установки не были устойчивыми, зафиксированными, на инвестиционный статус компании переносились общие оценки положения дел в отрасли. Мы определили, что именно эта ситуация [несформированности образа] обладает значительным IR и PR потенциалом, поскольку усилить позиции, менять стратегию IR коммуникации в условиях, когда рынок неоднороден, эффективнее и менее затратно, нежели работать с устойчивыми негативными стереотипами.

Разработанный и использованный PR News комплексный подход к осуществлению репутационного аудита на примере диагностики инвестиционного статуса, позволяет выйти за рамки традиционных методик, применяемых на рынке. Рекомендации PR News касались необходимости повышения интенсивности и качественных характеристик коммуникации с рынком по инвестпроектам: формулировка ясной инвестиционной истории, четких key messages, которые позволили бы делать выводы о прозрачности и обоснованности дивидендной политики; проактивная коммуникативная позиция; обеспечение доступности топ-менеджмента для общения с представителями инвестиционного сообщества. Представленные результаты были приняты во внимание при разработке стратегических приоритетов компании, а также учтены при оптимизации и корректировке программы взаимодействия с инвестиционным сообществом.

КОММУНИКАЦИОННЫЙ АУДИТ

К ресурсам и возможностям коммуникационного аудита обращаются в тех случаях, когда актуализируются задачи формирования или изменения стратегических целей развития компании, когда возникает острая необходимость в пересмотре сложившихся коммуникационных процессов, адаптации к новым условиям рынка, изменениям настроений и ожиданий различных категорий стейкхолдеров. Провести границу – где заканчивается одномерное исследование какой-либо из составляющих общего комму-

никативного поля компании и начинается аудит – практически невозможно.

Максимально полная версия аудита учитывает все уровни и направления коммуникационного взаимодействия компании: не только структуру и содержание внутренних и внешних коммуникаций, но и обратную связь во всех ее проявлениях.

Аудит внутренних коммуникаций может включать в себя следующие направления.

Анализ корпоративной информации: контент-аналитическое исследование доку-

ментов, отражающих декларируемые цели, задачи, миссию, основные направления работы, приоритеты в деятельности.

Эта часть работы позволяет решить ряд задач, а именно – выявить декларируемые цели, ценности, миссию, социальную значимость компании, построить своеобразную декларируемую эталонную модель, на которую будут накладываться оценки реального положения дел и ожидания ключевых стейкхолдеров.

На практике материалами для анализа чаще всего выступают: базовые нормативные, регламентирующие документы, применяемые стандарты, кодексы, отчеты, материалы проводимых ранее социологических, маркетинговых исследований, материалы web-ресурсов, выборка документов и данных, характеризующих результативность функционирующих систем менеджмента и т.д.

Реконструкция и диагностика системы внутренних коммуникаций: эта часть аудита предполагает выявление и построение модели коммуникационных процессов, контент-анализ содержания корпоративных изданий, формальных и неформальных каналов взаимодействия между сотрудниками, как по вертикали, так и по горизонтали.

Экспертные оценки внутрикоммуникационных процессов со стороны **менеджмента компании** (а также при необходимости – **акционеров и учредителей**). Это направление аудита позволяет оценить роль, место компании в сложившейся рыночной, экономической среде. Получить представление высшего звена о таких результирующих внутренней коммуникации, как корпоративный климат, корпоративная идентичность и т.д.

Безусловно, одним из важных элементов аудита является оценка степени удовлетворенности **сотрудников компании** существующей системой коммуникационного взаимодействия. Причем для оптимизации всей программы аудита целесообразно выяснять у коллектива в том числе и отношение к внешней – рекламной, PR-политике компании: знакомы ли они с содержанием ключевых сообщений, как относятся к тем или иным мероприятиям, PR-инициативам и т.д.

Одним из результатов исследования, при выполнении важного условия – включения сквозных вопросов, может стать выявление «разрывов», несоответствий в понимании, восприятии сотрудниками, менеджментом, акционерами и учредителями ключевых со-

ставляющих внутрикорпоративной коммуникации.

Другой важный диагностический показатель – это сопоставление субъективных оценок коллектива и условно реальной картины коммуникационных процессов (по итогам анализа корпоративной информации, контент-анализа корпоративных изданий, при их наличии). Именно этот материал предоставляет ценную информацию не только для оценки актуального состояния коммуникационной среды, но и для прогнозов ее изменения, определения зон рисков и возможных репутационных угроз, либо – для выработки стержневых направлений формируемой коммуникационной стратегии.

Аудит внешних коммуникаций также целесообразно начать с детального изучения **медийного образа компании** (руководства/продукта).

Анализ материалов СМИ и блогосферы самой компании и ее конкурентного окружения, их представленности в контексте позиционирования в целом рынка или отрасли позволяет определить, насколько отстроенные позиции занимает компания в общем коммуникативном пространстве, насколько уникальными являются используемые форматы и инструменты PR-продвижения, предлагаемые целевой аудитории ключевые сообщения.

При формулировании выводов рекомендуем отталкиваться от модели эффективной PR-коммуникации, преломлять конкретные результаты через призму эталонных показателей целенаправленной информационной деятельности: регулярность, стабильность генерации контента и насыщения инфополя, достаточный охват СМИ, жанровое и тематическое разнообразие, адресность, информационная открытость, охват потенциальной аудитории, глубина проникновения ключевых сообщений и т.д. Дополнительный материал предоставляет оценка собственно реализуемых PR-усилий: количество мероприятий, подготовленных PR-текстов, наличие/отсутствие сформированного пула лояльных журналистов.

На практике достаточно часто возникает вопрос о методике выделения ключевых сообщений. Как правило, все они опираются на основное определение *key messages* – как элемента PR-программы позиционирования компании/бренда/продукта, который отображается в генеральном слогане, расшифровывает

центральную PR-идею кампании и – по замыслу – транслируется в большинстве инициированных текстах массмедиа в различных семантических вариациях. Для определения ключевых сообщений конкурентов мы проводим предварительную работу – осуществляем анализ вторичной информации, формулируем гипотезы, строим предположения о содержании key messages конкурентов. Если аудит проводится на старте кампании, уже само выделение повторяющихся в текстах конкурентов смысловых модулей, раскрывающих их преимущества, бывает достаточно для того, чтобы определить еще незанятые ниши, найти те смыслы и идеи, которые «не эксплуатируются» другими операторами рынка.

В конечном счете, аудит медиапространства позволяет определять сильные и слабые стороны медиапродвижения, выявлять актуальные тренды, строить прогнозы развития медиаситуации, оценивать все имеющиеся шансы для усиления своих позиций и риски.

Следующее направление внешнего аудита: это анализ отношения и восприятия со стороны **потребителей/клиентов/корпоративных клиентов**. Основными задачами, решаемыми на этом этапе, являются: оценка степени информированности целевых аудиторий, определение основных каналов этого информирования, удовлетворенности качеством товаров/услуг, отношения к компании как к работодателю, уровня лояльности и доверия к компании и продукции и т.д.

Не останавливаясь подробно на конкретных методиках, приемах проведения этой части комплексного исследования, подчеркнем следующее. Если аудит проводится с целью получения базовой маркетинговой информации для старта кампании, то целесообразнее акцент сделать на качественных методах (глубинных интервью или фокус-группах), захватывать в поле анализа не только конкретные компании и их продукцию, но и смежные темы. В этом случае появляется возможность нащупать мотивы, образы, настроения, о которых сам клиент или потребитель зачастую имеет смутное представление, выявить те языковые конструкции, которые используются целевыми аудиториями для «обсуждения» изучаемой реальности (рынка, продукта). Именно этот материал ложится в основу коррекции или разра-

боток key messages кампании. Когда речь идет о кризисном срезе, плановом замере эффективности внешних коммуникаций, необходимости повышения адаптации к изменившимся условиям на рынке, оптимальным вариантом будут количественные формализованные исследования.

В отдельную категорию при необходимости можно выделить **потенциальных сотрудников**. Хотя, безусловно, эта аудитория играет большую роль при проведении репутационного аудита. С точки зрения аудита внешней коммуникации, значение имеют такие показатели, как выявление места компании в рейтинге перспективных работодателей, факторы, влияющие на трудоустройство в конкурирующие организации, характеристики образа компании как возможного работодателя.

Важную роль играют экспертные оценки со стороны **профессионального медийного сообщества** (журналисты, представители СМИ). Это – важнейшая часть коммуникационного аудита, особенно для тех случаев, когда остро стоит необходимость пересмотра реализуемой стратегии, поиска оптимальных путей повышения уровня благоприятствования медиасреды. В нашей практике, наряду с традиционными для такого рода исследований задачами (оценками уровня информированности о компании, руководстве, продукции, деятельности пресс-службы и т.д.), мы акцентируем внимание на таких моментах, как мотивы журналистов при подготовке материалов по конкретному рынку, их личном отношении к компании/продукции. Этот подход позволяет не просто выявить оценки журналистского сообщества, но и понять, что за ними стоит.

В ряде случаев, при наличии ресурсов, возникает потребность в оценке внешних коммуникативных усилий со стороны – **представителей власти, партнеров, конкурентов/поставщиков**, а также деловых и профессиональных объединений, общественных организаций. Каждая из этих аудиторий может быть изучена как отдельно, так и в совокупности. В контексте коммуникационного аудита эти замеры будут актуальны при решении задач «разведки перед боем» – обсуждение проблем и перспектив изучаемого рынка с этими группами стейкхолдеров, сильных и слабых сторон его операторов дает четкие ориентиры для планирования, материал для построения возможных сценариев – когда можно идти ва-банк, когда занять пассивную позицию.

Вне зависимости от того, какие из представленных блоков вошли в программу коммуникационного аудита, завершающим шагом всегда выступает обобщение и систематизация всех полученных данных, сведение их в единую систему координат. По сути, строятся две модели коммуникативного поля: эталонная и реальная, совпадения и разрывы в которых определяют дальнейшие шаги.

Подчеркнем, что это – максимально полная, практически идеальная версия коммуникационного аудита. Уже исходя из ее

составляющих очевидно, что она предполагает серьезные затраты (организационные, финансовые, временные) для его проведения. На практике перед нами всегда ставятся задачи поиска наиболее оптимального решения, комбинации различных методик и методов, которые бы позволяли решать задачи комплексного аудита в экспресс-режиме. Здесь критичным условием выступает четкое методологическое обоснование формируемых предложений и выбираемых комбинаций методов.



КЕЙС

Построение карты стейкхолдеров компании

В качестве примера в рамках данного материала представим фрагмент кейса по одной из частей коммуникационного аудита: построение карты стейкхолдеров компании. В классическом варианте решение этой задачи предполагает несколько этапов: анализ информационного поля территории, экспертные опросы представителей основных групп влияния, опросы топ-менеджмента конкретной компании. Принимая во внимание ограниченность времени и ресурсов, традиционная методика построения карты стейкхолдеров использована в сокращенном экспресс-варианте: результаты и выводы строились на основе анализа информационного потока компаний - операторов рынка, вторичной информации. Однако при этом и саму задачу мы трансформировали следующим образом: «оценка позиции стейкхолдеров по отношению к компании на основе медиаанализа уровня публичной лояльности».

В основу методологии исследования положен тезис о том, что информационный поток отражает отношения представителей политической и бизнес-элиты, общественных организаций и журналистского сообщества к компании и ее деятельности.

Принимая во внимание тот факт, что оценки и комментарии, даваемые СМИ, в своем большинстве являются декларативными, была разработана система косвенных аналитических критериев, призванных нивелировать эту декларативность. С помощью контекстологического анализа оценивались не просто тональность высказывания, а экспрессивность, уровень лояльности, вовлеченности и заинтересованности, роль персоны в обсуждаемой теме, мотивационные установки, намерения.

При оценке позиции и отношения представителей различных ветвей и уровней власти, а также бизнес-сообщества учитывался не только текст, но и социально-политический, экономический контекст ситуации, роль персоны в освещаемых событиях, личное отношение (отстраненное, заинтересованное), мотивационные установки.

В случае с журналистским сообществом был разработан другой подход: анализировались как отдельные материалы отдельных авторов (тональность, используемые приемы), так и редакционная политика издания в целом.

Первичный анализ публикаций продемонстрировал низкий уровень комментарийной активности третьих лиц в отношении компании. Выявленные оценки не давали оснований для определения лояльности/влиятельности стейкхолдеров. В связи с чем методика оценки была изменена: в расчет принимались персоны, которые чаще всего «совстречались» с упоминанием компании в текстах массмедиа.

Таким образом, аналитическая обработка массива включала в себя:

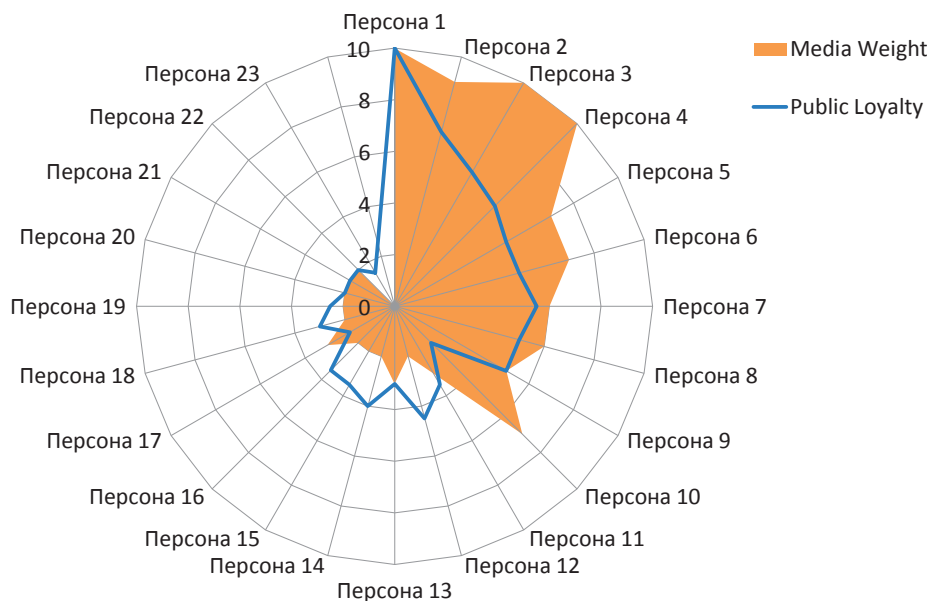
- экспертизу тем сообщения, событий;*
- выявление персоналий: участников событий, спикеров, упоминающих компании;*
- ранжирование персон по уровню и сфере деятельности: власть, СМИ, бизнес;*
- экспертизу цитат конкретных персоналий: тональность суждений, уровень лояльности, мотивированность, готовность к тем или иным формам взаимоотношений с объектом. В случае с журналистами первоначально формировался пул лояльных СМИ – на основе количества публикаций о компании. Далее детально анализировался информационный поток каждого отдельного издания (наличие выдержанной линии позиционирования, регулярность публикации материалов, тема и тональность сообщений и т.д.).*

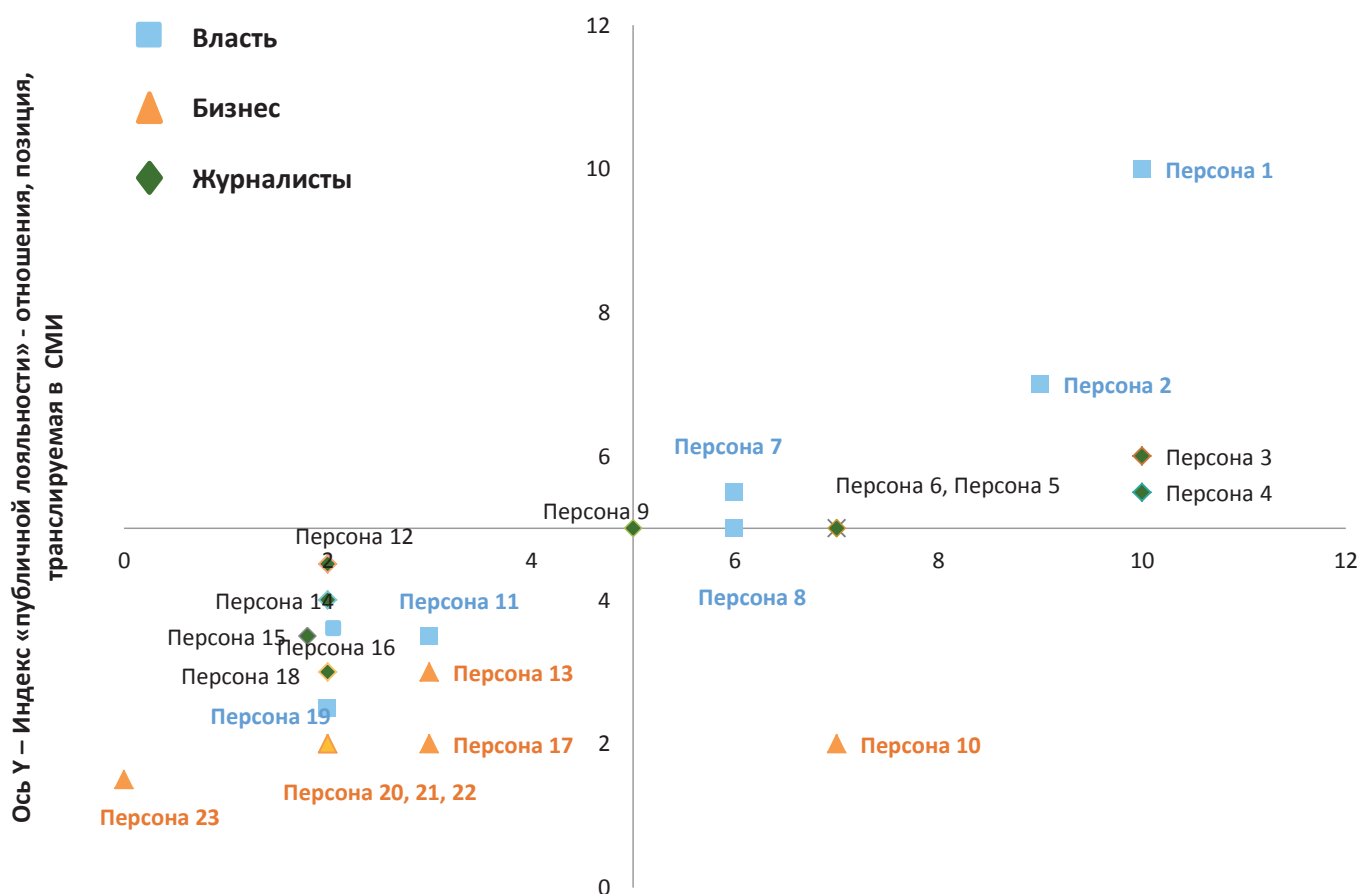
Для получения комплексных данных были модифицированы и разработаны 2 интегральных показателя: «медиавес персоны» и индекс «публичной лояльности» по отношению к компании. Критерии, которые учитывались при расчете показателей:



Разработанная исследовательская стратегия аудита позволила не только построить карту стейкхолдеров, но и оформить блок выводов и рекомендаций для определения стратегии взаимодействия с ключевыми группами.

Это лишь один из примеров того, как можно, исходя из целей и условий, оптимизировать программу коммуникационного аудита.





АУДИТ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Digital коммуникации

По сравнению с традиционными, digital-коммуникации имеют ряд существенных особенностей:

- **Каналы распространения** – социальные медиа характеризуются широким разнообразием площадок и ресурсов, которые предлагают различные возможности коммуникации: посредством фото и видео, микроблоги (записи до 140 символов), неограниченные по размеру блого-посты, специальные сервисы отзывов и социальные сети (Facebook, VK, Одноклассники), которые включают в себя практически все перечисленные форматы.
- **Пользовательская генерация контента.**
- **Экспрессивность обсуждения** – коммуникации в социальных сетях характеризуются высоким тоном обсуждения (как позитивного, так и негативного),

использованием сленга, нецензурной лексики.

- **Время существования контента** – с одной стороны, социальные медиа – динамичные, гибкие источники: информация появляется, обновляется и исчезает ежесекундно; с другой же - в кэше поисковиков (Google, Yandex) можно найти практически всё.
- **Скорость обмена информацией** – дистанция между пользователями, сообществами сокращается до нескольких «кликов», размываются границы в пространстве и времени. Архитектура социальных сетей позволяет достичь любых аудиторий (потребители, партнеры, конкуренты) и создать любой удобный канал для трансляции контента. Таким образом, скорость оборота новостей и мнений ограничивается только скоростью доступа в Интернет в целом.



Бренды и компании оказываются в уязвимом положении: публикуемый контент распространяется быстро и в разных направлениях, установление автора/источника может быть невозможно, к тому же люди, принимая решения о покупке, в целом склонны доверять больше тому, что они прочитали в социальных сетях или на форумах, чем заявлениям компании. Оставленный без внимания негативный отзыв о продукте или услуге может стать «вирусным» и разрушить тот медиаобраз, который тщательно выстраивался с помощью традиционных каналов продвижения.

В социальных медиа вокруг компании формируются несколько объемных/широких информационных потоков: спонтанный (EARNED) и собственный (OWNED&PAID). Каждый из этих потоков требует своего контроля и анализа:

1. первый – для выяснения общих установок, мотивов, привычек, настроений целевых аудиторий;
2. второй – для корректировки направления продвижения в сетях.

Аналогичный анализ следует проводить и для исследования конкурентного поля.

Анализ эффективности продвижения в социальных медиа проводится или параллельно с анализом традиционных СМИ, или как самостоятельное исследование, направленное на изучение общественного мнения. В соответствии с выделенными уровнями информационной активности (собственная или спонтанная) мониторинг и анализ информационного поля в соцмедиа может про-

водиться по нескольким направлениям.

Агентство PR News осуществляет:

- исследование собственных каналов коммуникации компании (собственные аккаунты в социальных медиа, официальные сообщества, работа с блогерами/лидерами мнения, размещение рекламы/рекламных постов);
- анализ мнений и установок – отзывы, обращения и прочие упоминания, исходящие от целевой аудитории (word-of-mouth);
- конкурентный анализ, который также может включать в себя как анализ активности официальных аккаунтов-конкурентов, так и характер стихийного обсуждения на интересующих площадках;
- анализ тематических контекстов, «точек соприкосновения» с целевыми аудиториями, интересующих вопросов и проблем, эмоционального фона обсуждения;
- анализ профиля целевой аудитории (с использованием социально-демографических параметров, фиксируемых в настройках аккаунтов).

Каждое направление анализа предполагает свои инструменты мониторинга и исследования. Выбор оптимального подхода основывается на имеющихся ресурсах (время, деньги), желаемой глубине последующего анализа и, конечно, на решаемых с помощью мониторинга и анализа задачах.

В соответствии с этим **мониторинг социальных медиа** проводится одним или несколькими способами:

- с использованием специализированных сервисов мониторинга социальных медиа;
- ручной поиск;
- разработанный PR News программный продукт, который обеспечивает отслеживание активности в конкретных аккаунтах и сообществах (Social Ear).

Показатели эффективности продвижения в социальных медиа в целом повторяют структуру показателей традиционных СМИ, не без своей специфики, конечно. (возможно, здесь лучше сделать небольшую вставку. Например: Выделяются следующие группы показателей)

1. Количественные показатели

- **Количество постов** с упоминаниями компании, уровень информационного присутствия компании в сетях; также может оцениваться share of voice – доля присутствия по сравнению с конкурентами.
- **Динамика упоминаний** (частота упоминаний пользователями, равномерность генерируемого собственными аккаунтами потока).
- **Широта охвата площадок** (количество платформ и площадок, которые уча-

ствуют в обсуждении, где размещены официальные аккаунты).

- **Характеристики** (типы: социальные сети, форумы, блоги, фото- и видео-хостинги, сервисы микроблогов; география упоминаний).
- **Авторы** (блогеры, «лидеры мнения», пользователи, наиболее часто высказывающиеся на интересующую тематику, о компании/бренде, продуктах, активные/«пишущие» участники официальных сообществ). Также к авторам можно отнести сообщества, которые формируются внутри площадок – такие группы по интересам становятся площадками для обсуждения проблем, высказывания мнений, и, как следствие, они или способствуют формированию позитивных смыслов в отношении компании, или приводят к возникновению информационных рисков.
- **Охват аудитории** в социальных медиа рассчитывается исходя из оценки потенциального распространения публикуемого контента: охват приравнивается к количеству друзей, подписчиков, followers.



КЕЙС

Построение карты стейкхолдеров компании

Во времена стремительного развития интернета, социальные сети становятся еще одной зоной ответственности генерального директора любой компании. Теперь персональная страница в социальной сети – это не просто личный аккаунт, где можно общаться с друзьями. Социальные сети превратились из личного пространства для общения с близкими в еще одну рабочую площадку, инструмент корпоративной коммуникации. В результате исследования и сопоставления активности корпоративных страниц крупных компаний и персональных страниц их руководителей выявлены три основные модели поведения руководителей в социальных сетях. Анализ основывался на сравнении активностей корпоративных страниц и персональной страницы руководителя. В качестве основных параметров выступили: количество постов, их динамика, вовлеченность, тематическая структура сообщений.

Модель 1. Руководитель компании не представлен в социальных сетях	Модель 2. Руководитель компании в социальных сетях присутствует и дополняет позиционирование бренда	Модель 3. Руководитель компании в социальных сетях присутствует, но генерирует автономный контент
<ul style="list-style-type: none"> • Коммуникацией и продвижением бренда занимается PR-служба; • репутационные риски снижаются 	<ul style="list-style-type: none"> • Позволяет «очеловечить» образ компании, сделать его ближе к аудитории; • Эффективная площадка для работы с негативом в период кризиса; • Увеличение аудитории как собственной, так и привлечение внимания к корпоративным страницам 	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличение аудитории; • Хороший инструмент по увеличению интереса и, в конечно счете, лояльности к компании в целом, а не только к ее первому лицу; • Яркое позиционирование
<ul style="list-style-type: none"> • «Фейковые» аккаунты, которые может создавать аудитория и наполнять их своей «повесткой» 	<ul style="list-style-type: none"> • Человеческий фактор • (ошибки: фактические, орфографические) • Противоречия и расхождения с официальной позицией компании • Скатывание в джинсу 	<ul style="list-style-type: none"> • Низкая степень ассоциированности с компанией; • Несоответствие ожиданиям и дистанцированность от компании в период кризиса; • Узкая специализация и игнорирование компании

2. Качественные показатели

- **Тональность обсуждения.** Оценка характера обсуждения компании/продукта в социальных сетях основывается, прежде всего, на значимых для объекта анализа характеристиках, описывающих его сильные и слабые стороны. Также для социальных медиа характерно экспрессивное выражение одобрения-неодобрения, что также должно учитываться при оценке тональности.
- **Вовлеченность.** Активность пользователей проявляется в: отметках «Мне нравится» (лайк, Класс!, избранное), комментариях (реплаи, «ответить»), репостом («поделиться», share, retweet (ретвит)). Каждое действие подразумевает собой определенный уровень вовлеченности пользователя в комму-

никацию. Анализ тех или иных видов активности позволяет оценить лояльность к бренду (количество лайков и репостов), узнаваемость бренда (количество поделившихся), заинтересованность (возможны такие варианты падежей: заинтересованность в чём-либо интерес к чему-либо) к бренду или продукту (комментарии, вопросы).

- **Персонализация.** В социальных медиа упоминания совместно с брендом руководителей, сотрудников, celebrities, работающих с маркой, выходит за рамки традиционных персонализации текстов, новостей. Лица компании, которые ведут собственные, персональные страницы в социальных сетях, могут оказать неоднозначное влияние на восприятие бренда в целом.

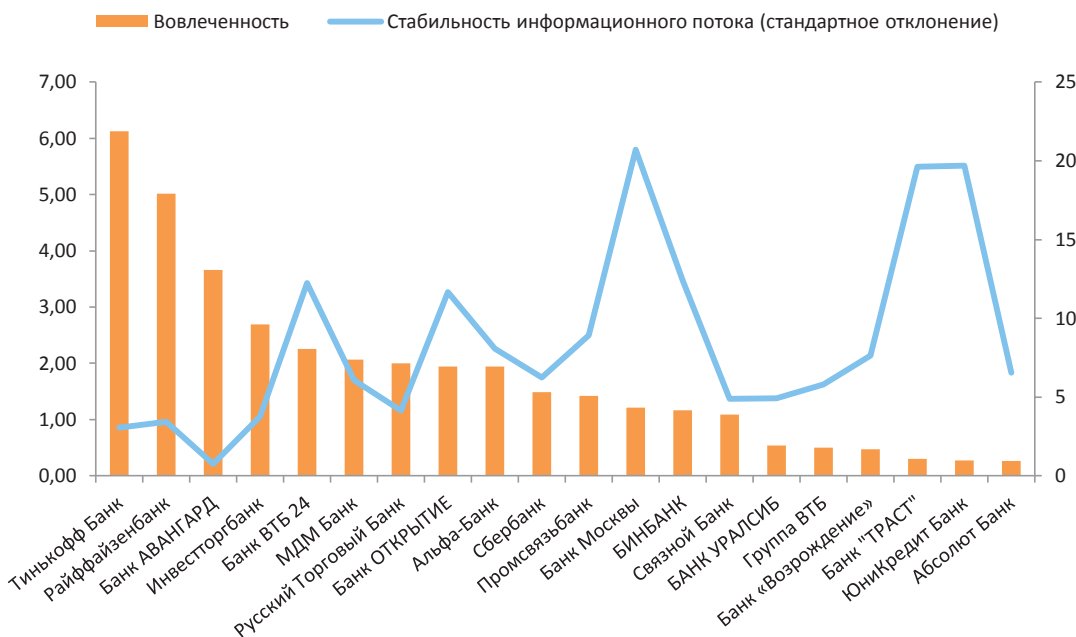
Компания PR News в 2015 году инициировала исследование присутствия российских банков в социальных сетях Facebook и Вконтакте. Целью исследования стало выявление наиболее эффективных стратегий работы с аудиторией. Основным критерием оценки стал индекс вовлеченности пользователей в коммуникацию с брендом и факторы, на него влияющие. Один из таких факторов – стабильность генерации контента – стандартное отклонение ежемесячной активности каждого банка от её среднемесячного значения. Чем ниже этот показатель, тем большую стабильность величины информационного потока демонстрирует данная страница.

Как видно из диаграммы, страницы с максимальной вовлеченностью (Тинькофф, Райффайзен, «Авангард» и Инвестторгбанк) демонстрируют минимальное отклонение от своей среднемесячной активности. Из этого можно сделать вывод, что важным фактором для роста активности подписчиков страниц является не столько сама величина информационного потока, сколько его стабильность и регулярность наполнения.



КЕЙС

Стабильность генерации контента



- **Тип контента.** Текстовые посты, фотографии или целые фотоальбомы, видеоклипы с текстовым сопровождением или без – анализ содержания контента вкупе с анализом пользовательской активности (лайки, комментарии, репосты) позволяет отследить и выработать эффективные стратегии генерации контента как собственных сообществ, так и в рамках конкурентного анализа.
- **Тема постов.** Публикуемый контент должен апеллировать к значимым для целевой аудитории посылам, быть интересным и интерактивным, чтобы пользователи могли включиться в обсуждение. К популярным тематиками относятся: развлекательные посты (веселые фотографии, изображения, комиксы, «мемы», видео), информационные материалы (текущие новости компании), образовательные посты (факты из истории, обзоры, полезные видео), конкурсы.

3. Качественно-количественные интегральные показатели

- **Индекс стабильности генерации контента** (систематичность и равномерность насыщения потока). Для социальных медиа индекс рассчитывается так же, как для традиционных СМИ. Требование равномерности насыщения коммуникативного пространства событиями связано с тем, что удержание

интереса со стороны подписчиков в пределах площадок и сообществ позволяет фиксировать в сознании аудитории необходимые установки и ключевые смыслы в отношении организации.

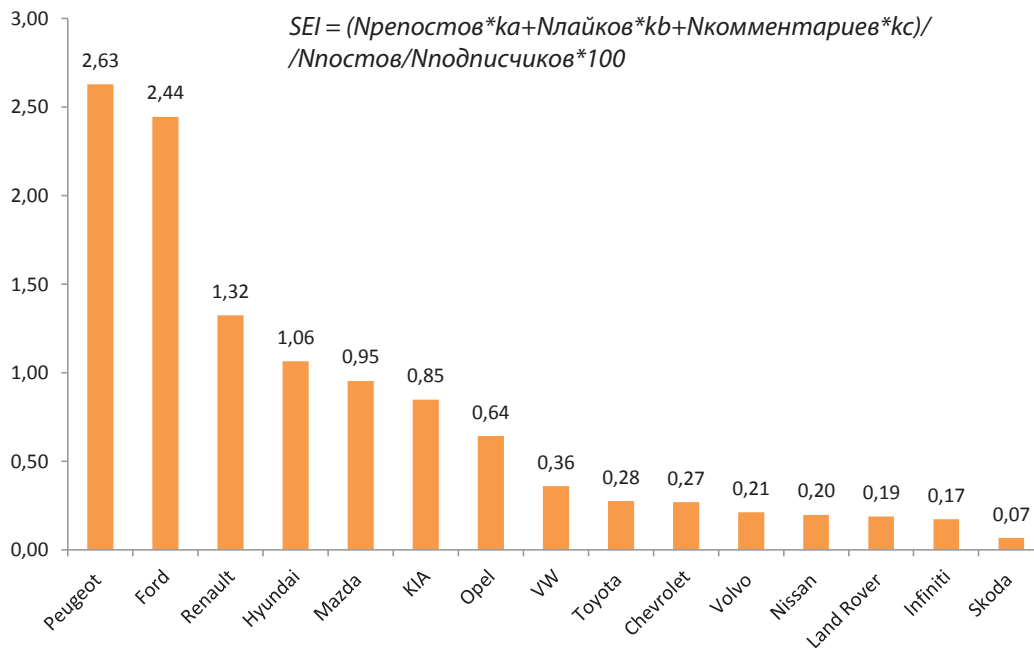
- **Индекс вовлеченности.** Традиционно индекс вовлеченности на единицу поста рассчитывается как сумма реакций пользователей на пост, разделенная на количество подписчиков. Такой подход не представляется исчерпывающим для оценки эффективности PR-продвижения в социальных медиа, так как на вовлеченность пользователей могут оказывать влияние различные факторы (специфика площадок, размер аудитории и т.д.). Для комплексной оценки эффективности мы предлагаем интегральный индекс вовлеченности (SEI), который учитывает следующие параметры: тип активности пользователя (комментарий, лайк, репост), соответствующий типу весовой коэффициент, размер аудитории сообщества или страницы. «Взвешивание» пользовательских реакций позволяет оценить эффективность продвижения в зависимости от PR-целей и задач: например, на этапе презентации и запуска нового продукта репосты имеют большее значение, т.к. цель кампании – повышение осведомленности целевых аудиторий о новом продукте и услуге.



КЕЙС

Активность аккаунтов автомобильных брендов в социальных сетях





В данном случае наибольший вес присваивался комментариям, для выяснения успешных стратегий брендов, направленных на включение подписчиков в прямую коммуникацию с компанией. Проведенный анализ показал ощутимую разницу в итоговых значениях индекса вовлеченности по брендам – распределение лидерства существенно изменилось. Так, индекс вовлеченности с учетом весовых коэффициентов показывает, что посты в сообществах Peugeot, Ford и Renault обладают более высоким «комментарийным» потенциалом – т.е. затрагиваемые форматы и тематики, вызывают интерес и внимание подписчиков. Более детальный анализ сообществ, которые показывают высокие результаты по вовлеченности, позволяет изучать целевую аудиторию, обнаруживать актуальные тематики и проблемы. А с учетом типов активности – подбирать, формулировать наиболее эффективные SMM-инструменты.

PR NEWS В ЦИФРАХ



500000 –
среднее количество статей,
которые мы предоставляем
клиентам в течение года.



БОЛЕЕ 400
наименований изданий
содержит собственный архив
PR News.



БОЛЕЕ 100
проектов в месяц мы
реализуем для наших
клиентов.



ОКОЛО 300
отраслевых мероприятий
мы поддержали в качестве
информационного партнера.



49% КЛИЕНТОВ
сотрудничают с нами
более 3 лет.

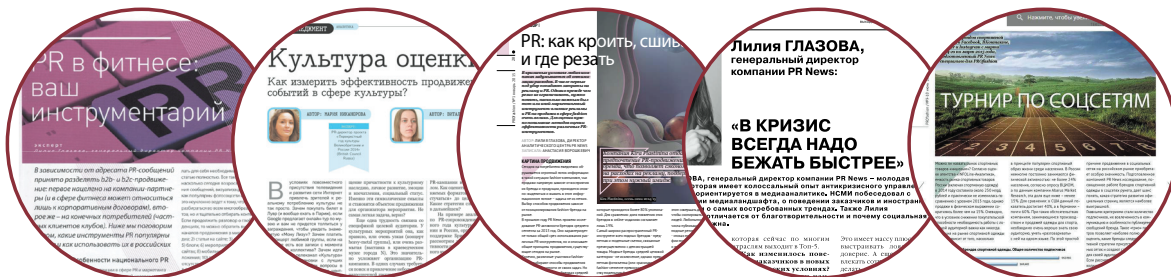


БОЛЕЕ 60
сотрудников составляют штат
компании

БОЛЕЕ 50 докладов было представлено нами на специализированных мероприятиях, где спикером выступала Лилия Глазова, директор PR News.



БОЛЕЕ 40 статей по материалам наших исследований было опубликовано в отраслевых и деловых изданиях.



Компания является членом **3 ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ АССОЦИАЦИЙ:**



АКОС

(Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью);



FIBEP

(Federation Internationale Des Bureaux D'Extraits DE Presse) - Международная Ассоциация мониторинговых агентств;



amec

AMEC

(The International Association for Measurement and Evaluation of Communication) - Международная Ассоциация по медиаизмерениям и оценке коммуникаций.

3 НОМИНАЦИИ на международных профессиональных конкурсах:



Shortlist
Amec Awards 2014



Бронзовый призер
Amec Awards 2015



Shortlist
Digital Impact 2015

PR News – лауреат **2 ПРЕМИЙ:**



«Основа роста 2014»
в номинации «За эффективную поддержку
малого и среднего бизнеса»



«Время инноваций 2014»
в номинации «Организационно-управленческая
инновация года» в категории «Бизнес и сервис».





PR News - лидирующая исследовательская компания
в области измерения коммуникаций

125040 г. Москва, 5-ая ул. Ямского поля, д. 7, корп. 2

Тел.: +7 (495) 789 42 59

Факс: +7 (495) 789 42 59

contact@prnews.ru

prnews.ru