



amec
MEASUREMENT MONTH
1-29 NOVEMBER 2019
part of the Global Education Program

M-A-C-S
МОСКОВСКАЯ ШКОЛА КОММУНИКАЦИЙ

Reporting

Planning

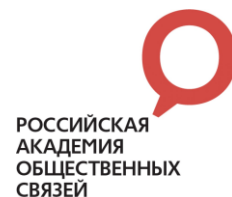
Impact

Total

КРУГЛЫЙ СТОЛ

MEASUREMENT MATURITY MAPPER

20 НОЯБРЯ 2019



Measurement Maturity Mapper (M3)

01

REPORTING
ОТЧЕТНОСТЬ

Насколько эффективно отслеживается и анализируется коммуникационная активность; какие типы данных собираются, и как это всё связано с целями кампании

02

PLANNING
ПЛАНИРОВАНИЕ

Какова ценность проводимых исследований; каким образом используются инсайты: для новых кампаний или для корректировки текущей стратегии

03

IMPACT
ВЛИЯНИЕ

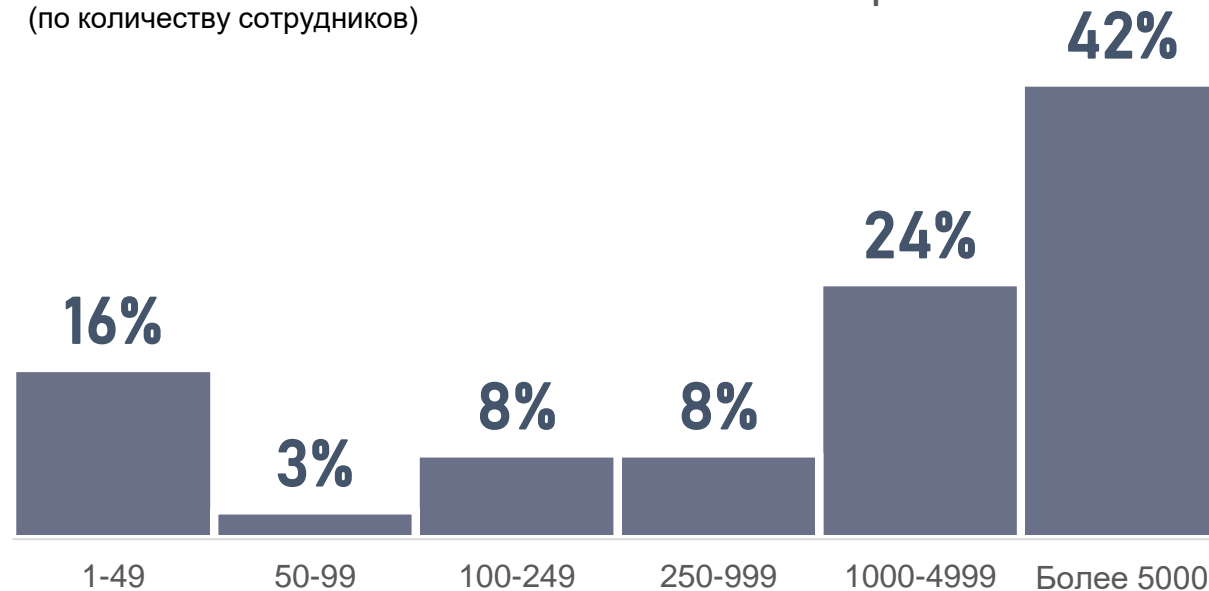
Показывает ли коммуникационная активность результаты, отвечающие стратегии компании; дают ли оценки и измерения понимание вклада коммуникаций в успех компании

В опросе приняли участие 38 представителей пресс-служб, департамента маркетинга

ТИПЫ ОРГАНИЗАЦИЙ



РАЗМЕР КОМПАНИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ (по количеству сотрудников)



ОТРАСЛЬ КОММЕРЧЕСКИХ КОМПАНИЙ



18%

Технологии



11%

Электроника



11%

Телеком

Доля
представителей
других отраслей не
превысила 5%

ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЙ

89%



Поиск
инсайтов



89%

Определение
приоритетных каналов
коммуникации



84%

Конкурентный
анализ

79%



Формулирование
ключевых
сообщений



79%

Корректировка
коммуникационной
стратегии

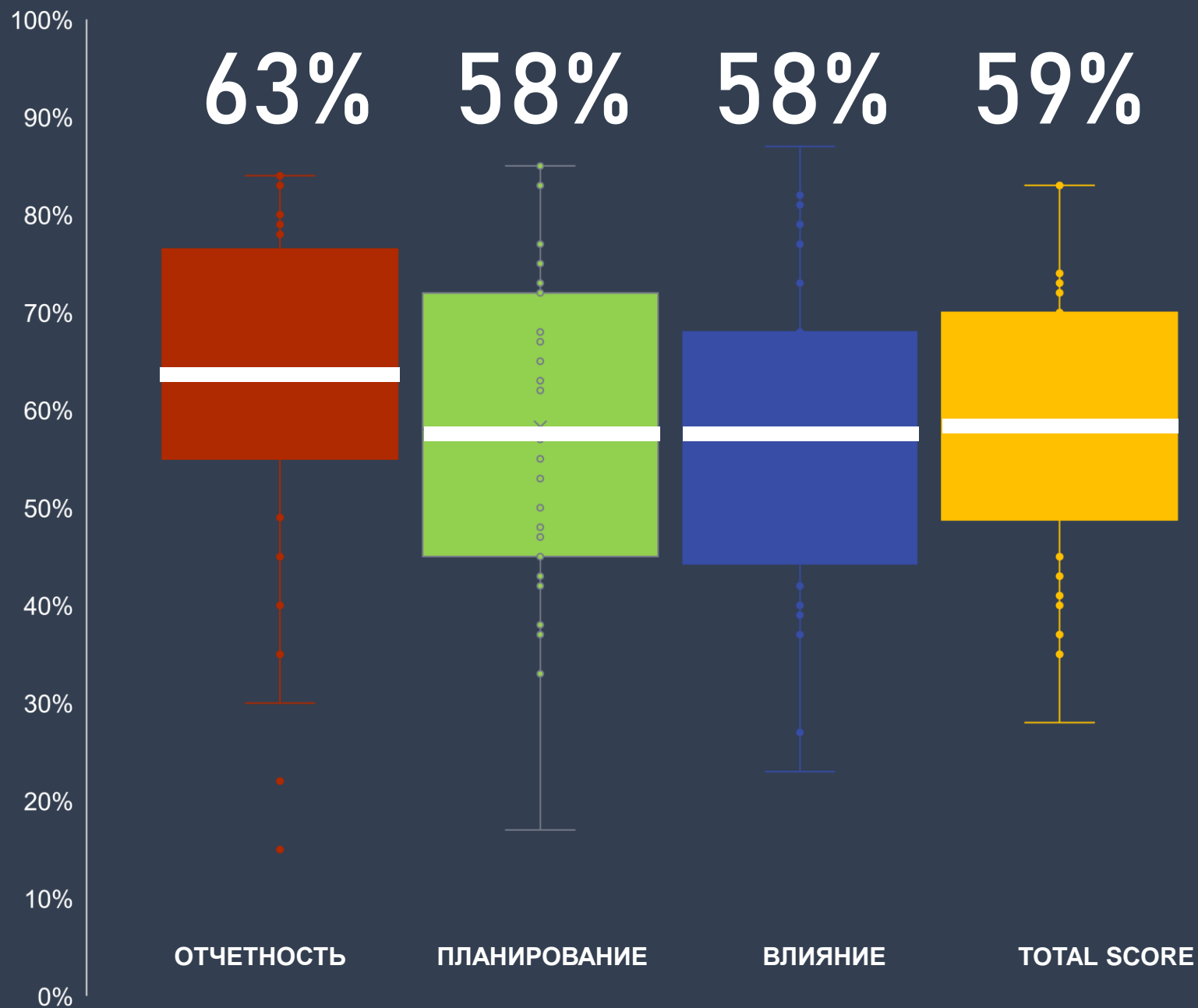


74%

Отслеживание
реализации
коммуникационных
целей организации

59%

средний общий балл по
всем опрошенным
компаниями



ОСНОВНЫЕ КРИ, КОТОРЫЕ ЧАЩЕ ВСЕГО ИСПОЛЬЗУЮТСЯ КОМПАНИЯМИ



Количество упоминаний в материалах
СМИ

92%



Упоминаемость в соцмедиа

79%



Вовлеченность

78%



Уникальные и общее количество
посетителей официальных сайтов,
лендингов

76%



Охват в традиционных и социальных
медиа

76%

**SAY
NO
TO AVES**

40%

Отказались от
рекламного эквивалента
и аналогичных
финансовых показателей
для оценки
эффективности
коммуникации

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ МОНИТОРИНГА И АНАЛИЗА



Собственные аккаунты в соцмедиа

84%



Официальные сайты, лендинги

79%



Стихийный пользовательский контент
в социальных медиа

79%



Стихийные материалы в СМИ

76%



Оплаченные/ инициированные
публикации, включая соцмедиа





68%

DIGITAL ВПЕРЕД

63%

средний балл по
категории
«отчетность»

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ, НОВЕЙШИЕ МЕТОДЫ

	Знаю и использую	Знаком, но не использую	Не знаком
 Этнографические методы	18%	39%	24%
 Big data	34%	53%	8%
 Прогнозные исследования и эксперименты	42%	37%	13%
 Изучение влияния культурных и социальных трендов на возможное изменение поведения аудиторий	39%	47%	5%

Стратегический PR

58%

средний балл по
категории
«планирование»

ОЦЕНКА ЗРЕЛОСТИ КОММУНИКАЦИЙ В ЦИФРАХ



83%

Максимальный total score, почти «идеальные» медиаизмерения для решения коммуникационных и бизнес-задач



55%

Проводят опросы и анкетирование для понимания своей ЦА



32%

НИКОГДА не прибегали к фокус-группам



40%

Полностью отказались от AVE



42%

Знакомы и используют прогнозные методы и инструменты



37%

НИКОГДА не использовали медиаанализ для корректировки коммуникационной стратегии



amec
MEASUREMENT MONTH
1-29 NOVEMBER 2019
part of the Global Education Program

M-A-C-S
МОСКОВСКАЯ ШКОЛА КОММУНИКАЦИЙ

Reporting

Planning

Impact

Total

КРУГЛЫЙ СТОЛ

MEASUREMENT MATURITY MAPPER

20 НОЯБРЯ 2019

