

Особенности КРІ для отдельных отраслей

Лилия Глазова, генеральный директор PR News

*Наталия Стенина, руководитель департамента
развития бизнеса PR News*

Содержание



Идея

В 2013 году PR News инициировала собственное исследование «Reputation Rating Factor 2013».

Это исследование стало ответом на запросы рынка, просьбы клиентов рекомендовать ограниченное количество наиболее оптимальных критериев КРІ, которые максимально полно отвечали бы задачам оценки качества медиа-присутствия.

Целью проекта стало выявление **специфических** характеристик информационных потоков компаний - лидеров в конкретных отраслях рынка. Ожидаемый результат - определение 2-3 факторов, оказывающих наибольшее влияние на репутацию

Методология

Методология

Методология анализа данных базировалась на общих принципах и идеях бенчмаркинга: выявлялись статистически достоверные различия между показателями лидеров и аутсайдеров рынка.

Лидеры в каждой отрасли определялись на основании отраслевых рейтингов в совокупности с показателями медиа-активности.

Выборка

Выборочную совокупность исследования составили 48276 редакционных публикаций за I полугодие 2013 года.

Объектами анализа были выбраны компании 3 отраслей: бытовая техника, автомобильная отрасль, финансово-инвестиционный сектор.

Гипотеза

Критерии оценки медиа-эффективности, определяющие деление на лидеров и аутсайдеров, для всех отраслей идентичны. И эти факторы как максимально влияющие на репутацию, могут быть экстраполированы на другие сегменты рынка.

Обработка

В качестве основного использован factor analysis (rotation - varimax normalized) - статистический метод, который позволяет сокращать число переменных и определять «пучки» взаимосвязанных параметров. Следующий этап предполагал применение регрессионного анализа для определения 3-5 базовых факторов, влияющих на информационный поток лидеров.

Критерии оценки

- ✓ Общее количество сообщений
- ✓ Тип СМИ
- ✓ Тональность
- ✓ Роль объекта в тексте (главная/второстепенная/эпизодическая);
- ✓ Цитируемость представителей компании
- ✓ «Персонифицированность» заголовков (упоминание компании/представителей в заголовке)
- ✓ Доля СМИ с разным уровнем охвата: А - менее 10 000 контактов, В - 10 00-100 000 контактов, С - 100 000-500 000, D - свыше 500 000 контактов
- ✓ Тема (вывод нового продукта/информация о старом продукте/brand story и т.д.);
- ✓ Дополнительным критерием, введенным в анализ, стала «управляемость формированием медиа-потока» - степень равномерности распределения упоминаний в динамике. Этот критерий определялся на основе ежемесячных отклонений количества сообщений от среднего значения, рассчитывался coefficient of variation для медиа-потока каждой компании.

Автомобильные бренды



Reputation Rating Factor Автомобильные бренды

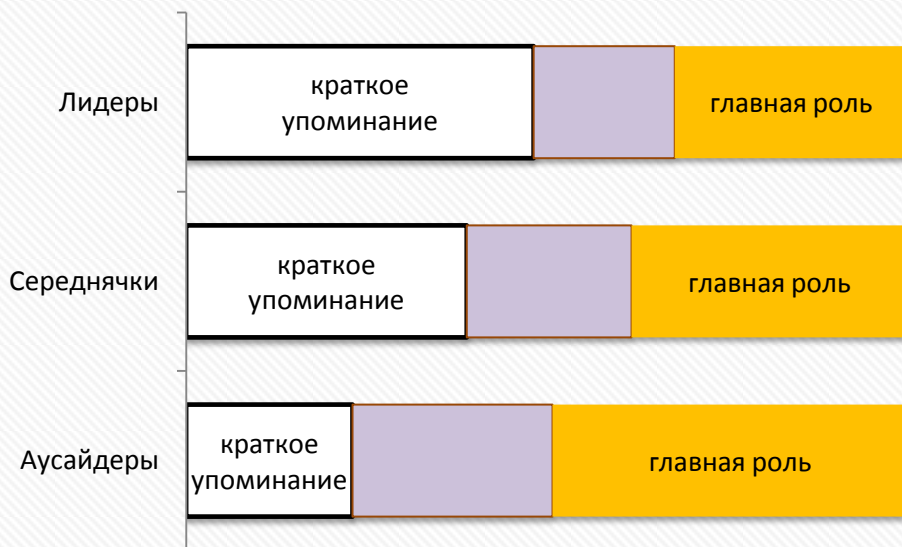
Для лидеров автомобильных брендов характерны два ведущих критерия:

1. **б**ольшая доля эпизодических упоминаний, которая коррелирует с темами сообщений «партнерство/спонсорство», а также размещением в изданиях с охватом 10 000 - 100 000 контактов;
2. **б**ольшая доля инициированных PR публикаций, которая коррелирует с упоминанием компании в заголовке.

Reputation Rating Factor Автомобильные бренды

Формат упоминаний

Один из показателей улучшения медиа-репутации - рост в инфопотоке доли эпизодических упоминаний.



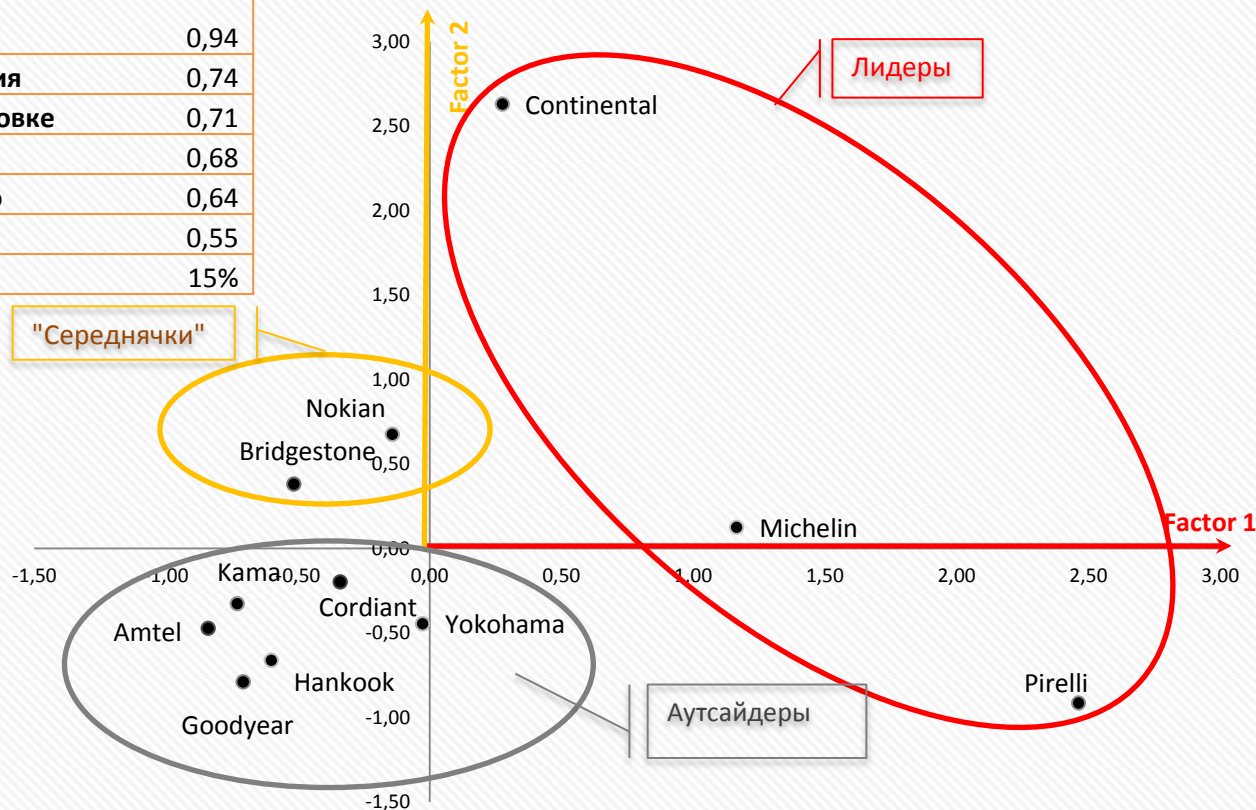
Инициированные публикации

- Доля инициированных публикаций и у лидеров, и у аутсайдеров одинаковая – 25%.
- Характерная черта инфопотока лидеров отрасли – большая доля текстов о партнерстве



Reputation Rating Factor Автомобильные бренды

Factor - 2	
тема упоминания: участие в профильных выставках	0,94
тип упоминания: PR-публикация	0,74
упоминание компании в заголовке	0,71
главная роль	0,68
тема упоминания: спонсорство	0,64
жанр публикации: новости	0,55
Expl.Var	15%



Factor - 1	
СМИ с охватом 10 000-100 000	0,91
эпизодическая роль в сообщении	0,89
тип упоминания: корпоративный PR	0,83
тема упоминания: партнерство	0,83
Expl.Var	57%

[#amecatwork](#) [#prnews](#)

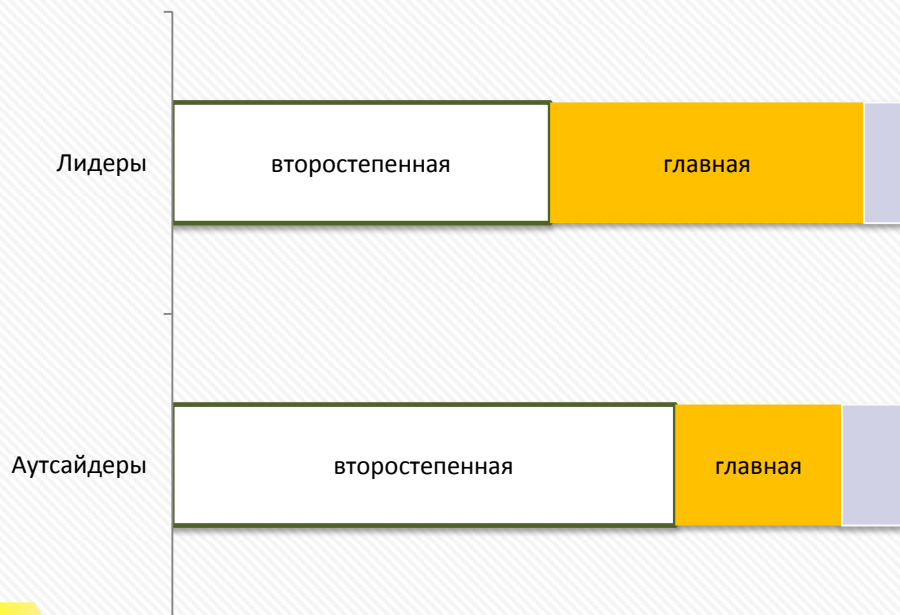
Бренды бытовой техники



Reputation Rating Factor Бренды бытовой техники

Формат упоминаний

Лидерские позиции в медийной среде брендов бытовой техники коррелируют с высоким показателем упоминаний в главной роли. Доля эпизодических упоминаний минимальна.



Тип СМИ

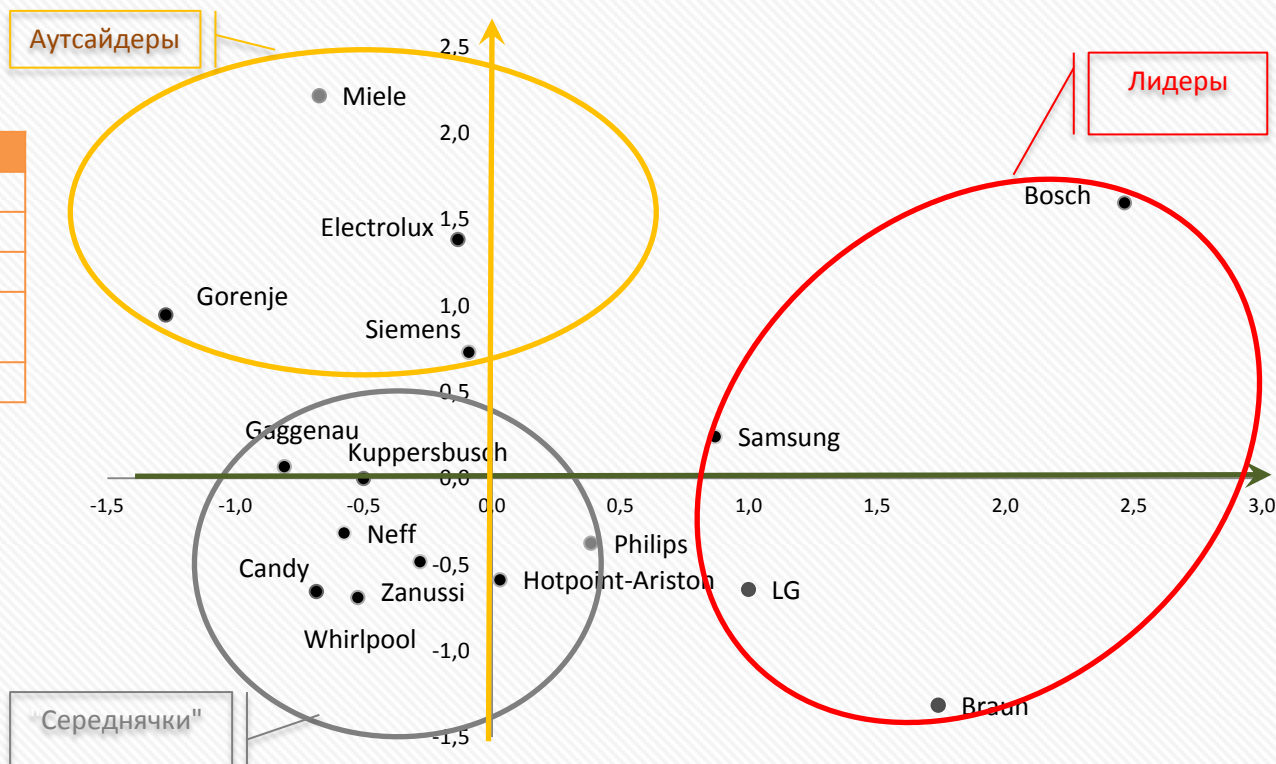
В медиа-промоушен брендов вне зависимости от позиции на медиа-поле предпочтение отдается печатным изданиям.



Reputation Rating Factor

Бренды бытовой техники

Factor - 2	
эпизодическая роль	0,91
упоминание на картинке	0,77
издания с охватом 100 000	0,65
издания по архитектуре и дизайну	0,86
Expl.Var	10%



Factor - 1	
издания с охватом более 500 000	0,86
упоминание в тексте и на картинке	0,74
женские издания	0,96
потребительские издания	0,77
тема упоминания: продуктовый обзор	0,72
Expl.Var	14,5%

[#amecatwork](#) [#prnews](#)

Финансово-инвестиционные компании



Reputation Rating Factor

Финансово-инвестиционные компании

В числе ведущих факторов, оказывающих наибольшее влияние на медиа-капитализацию финансово-инвестиционных компаний, выделились:

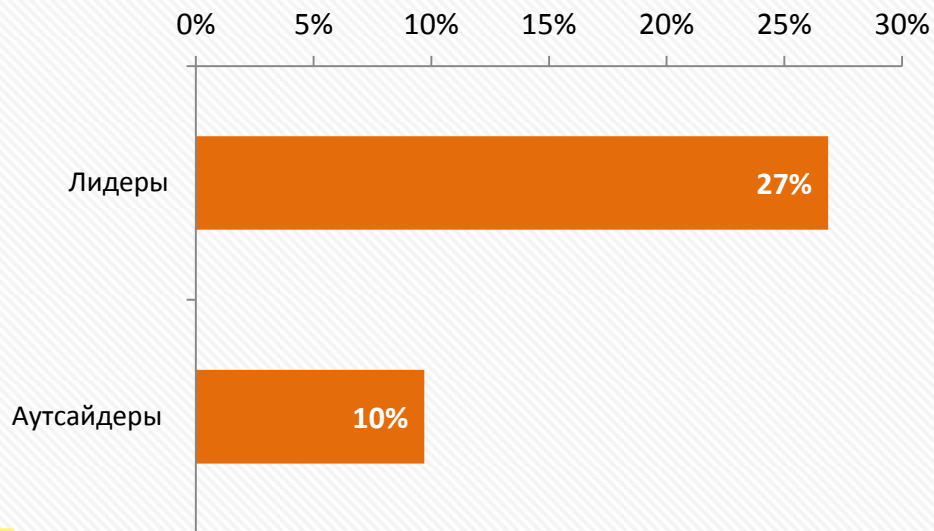
- ✓ информационная открытость
- ✓ упоминание в заголовке публикации (либо первой фразе ТВ/радио сюжета)
- ✓ систематичность и равномерность насыщения инфополя

Reputation Rating Factor

Финансово-инвестиционные компании

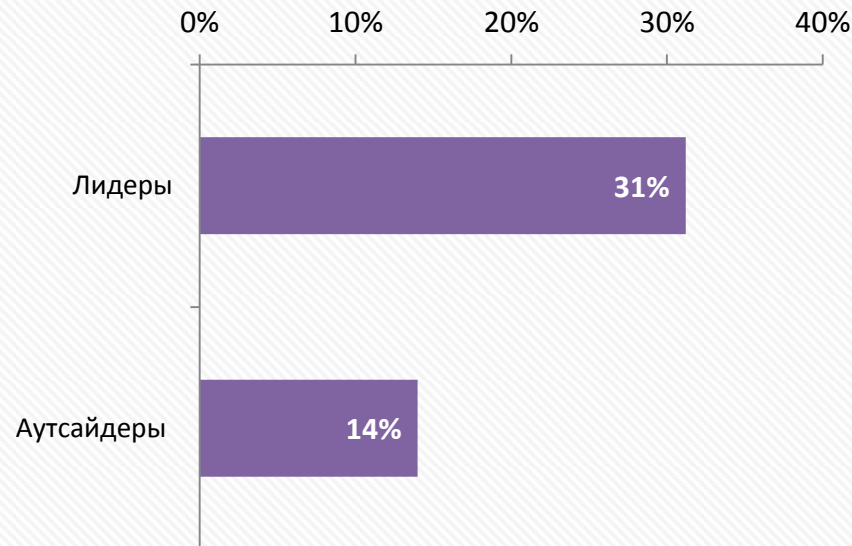
Информационная открытость (цитирование)

Обнаружена значимая положительная корреляция между лидерством в медиа-пространстве 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.



«Персонализированность» заголовков

Существенный разрыв между лидерами и аутсайдерами также выявлен по количеству текстов масс-медиа, в заголовках которых фигурируют названия банков.



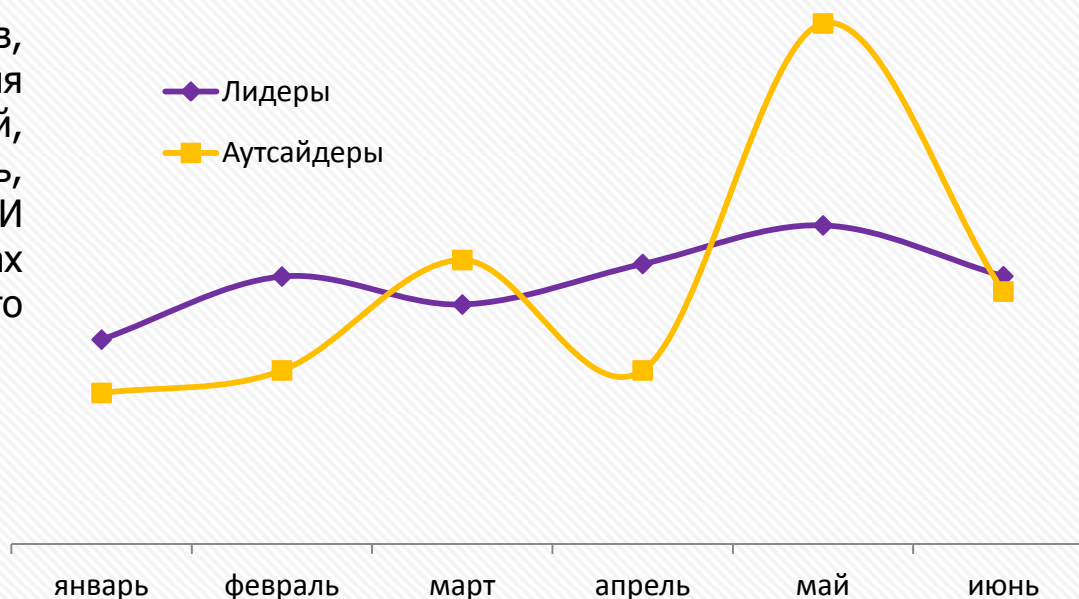
Reputation Rating Factor

Финансово-инвестиционные компании

Степень равномерности распределения упоминаний в динамике по месяцам

Для аутсайдеров характерен стихийный тип формирования медиа-репутации. 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. Это не позволяет «столбить» в сознании целевой аудитории ключевые тезисы, что может приводить к фрагментарности медиа-образа, 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.



Спасибо за внимание!

Наши контакты

Тел.: +7 (495) 789 42 59

Факс: +7 (495) 789 42 59

sales@prnews.ru

Лилия Глазова, Managing Director

e-mail: lglazova@prnews.ru

Наталия Стенина, Head of Business Development Department

e-mail: nstenina@prnews.ru

Адрес:

125040 Россия, г. Москва

5-ая ул. Ямского поля, д. 7, корп. 2

[#amecatwork](#) [#prnews](#)

amec **PR News**