



АНАЛИЗ PR-АКТИВНОСТИ

Период: Март 2010

Содержание

<i>Содержание</i> _____	2
<i>Выборка и охват прессы</i> _____	3
<i>Структура анализа</i> _____	3
<i>Словарь аналитического исследования</i> _____	4
<i>I. Общий раздел</i> _____	6
<i>II. Продуктовый раздел</i> _____	15

Выборка и охват прессы

При подготовке анализа были использованы данные мониторинга:

- 23 общественно-политических и деловых изданий;
- 29 изданий, посвященных дизайну интерьера и архитектуре;
- 96 глянцевого изданий (издания для мужчин, издания для женщин, издания для родителей, издания о досуге, развлечениях и туризме, издания о здоровье, издания о стиле жизни, издания для потребителей, гастрономические издания).

Мониторинг СМИ содержит выборку всех статей, содержащих любые упоминания ключевых слов (за исключением упоминаний в публикациях, содержащих явные указания на рекламный характер): AEG, Candy, Electrolux, Indesit, LG, Samsung, Zanussi.

Структура анализа

В ходе анализа были проведены следующие логико-статистические исследования информационного поля:

- *Исследование количества упоминаний (брендов, видов бытовой техники, компаний);*
- *Исследование количества упоминаний в СМИ различной специализации;*
- *Исследование типов упоминаний;*
- *Исследование форматов упоминаний;*
- *Исследование тона упоминаний;*
- *Исследование форматов публикаций, в которых встретились упоминания компаний;*
- *Исследование тем публикаций и упоминаний (т.е. тем упоминаний и тем публикаций, в которых встречаются эти упоминания);*
- *PR Value – эквивалент рекламной стоимости упоминаний;*
- *Media Outreach – охват аудитории.*

Словарь аналитического исследования

Публикация – любая отдельная статья, в которой содержится хотя бы одно упоминание ключевого слова.

Упоминание – упоминание бренда/компании в тексте или изображение бытовой техники данной марки на фотографии (рисунке). Бренд/компания является предметом (объектом) упоминания.

Количество упоминаний не всегда соответствует количеству статей, т.к. в одной публикации могут встретиться упоминания нескольких компаний/брендов.

Пресс-рейтинг – уровень информационной активности компании/бренда, выраженный в количестве упоминаний объекта исследования.

Тип упоминаний продуктов/брендов:

- *описание и фотография продукта,*
- *статья с иллюстрацией,*
- *статья без иллюстрации,*
- *упоминание продукта без иллюстрации,*
- *product placement,*
- *конкурс.*

Тип упоминаний компаний:

- *элементарные упоминания* - предложение или словосочетание, посвященное компании;
- *подробные (комментируемые) упоминания* - более одного предложения о компании в статье в целом;
- *статья, полностью посвященная компании.*

Темы упоминаний – основной смысл того, что говорится о бренде/компании в упоминании. Одно упоминание может содержать несколько тем. Как правило, темами могут быть:

- ссылки на те или иные события, связанные с брендом/компанией,
- ссылки на те или иные свойства (отличительные черты) продукта/бренда/компании,
- оценки продукта/бренда/компании.

Темы публикаций (контекст упоминаний) – основной смысл того, о чем говорится в статье. В случае, когда публикация целиком посвящена бренду, темы упоминаний логически совпадают с темами публикаций. В одной публикации может содержаться несколько упоминаний и несколько тем упоминаний.

Тип СМИ – специализация СМИ:

- *Гастрономические СМИ,*
- *Деловые издания,*
- *Общественно-политические издания,*
- *Издания для женщин,*
- *Издания для мужчин,*
- *Издания для родителей,*
- *Издания о досуге, развлечениях и туризме,*
- *Издания о здоровье,*
- *Издания о стиле жизни,*
- *Потребительские издания,*
- *Издания по архитектуре и дизайну,*
- *Специализированные издания,*
- *Интернет-издания.*

Тип публикации (формат публикации):

- *информационное/новостное сообщение* – короткая статья, в которой сообщаются изменения на рынке или в отдельной компании. Информационное сообщение не содержит оценки или анализа ситуации;
- *заметка/комментарий к событию* – небольшое сообщение о каком-нибудь событии на рынке или в отдельной компании с рассуждениями, пояснениями либо критическими замечаниями автора по данному вопросу;
- *обзор/аналитическая статья* – публикация, представляющая собой анализ рынка или деятельности компании, основанная на результатах исследований, проведенных независимой организацией или самим автором статьи;
- *интервью* – предназначенная для публикации в издании беседа с представителем компании.

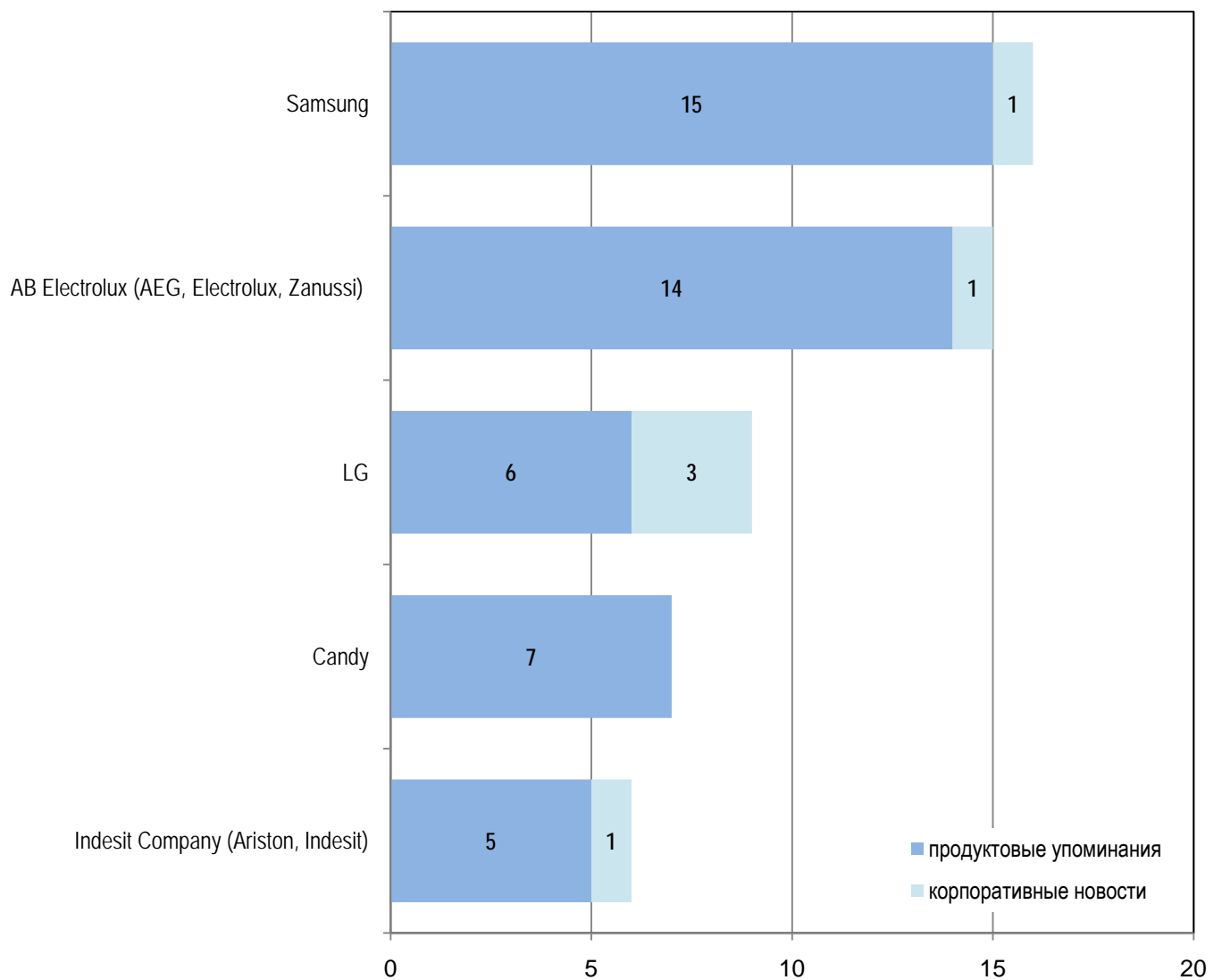
Значение PR Value – стоимость размещения/снятия публикации на правах рекламы. Рассчитывается исходя из стоимости рекламных площадей/рекламного времени.

Значение Media Outreach – охват аудитории. Рассчитывается как количество людей, прочитавших журнал/газету, или посмотревших телепрограмму, или прослушавших программу на радио, или посетивших сайт. Используются данные исследовательских агентств (TNS Gallup Media, Rambler Top 100, Spylog).

I. Общий раздел

- В марте 2010 года было выявлено 53 упоминания компаний-производителей бытовой техники, а также их торговых марок.
- Тройка лидеров общего пресс-рейтинга компаний и торговых марок выглядит следующим образом:
 - Samsung – 16 сообщений или 30,2% от общего количества упоминаний;
 - AEG Electrolux (AEG, Electrolux, Zanussi) – 15 сообщений или 28,3% от общего количества упоминаний.
 - LG – 9 сообщений или 17% от общего количества упоминаний.

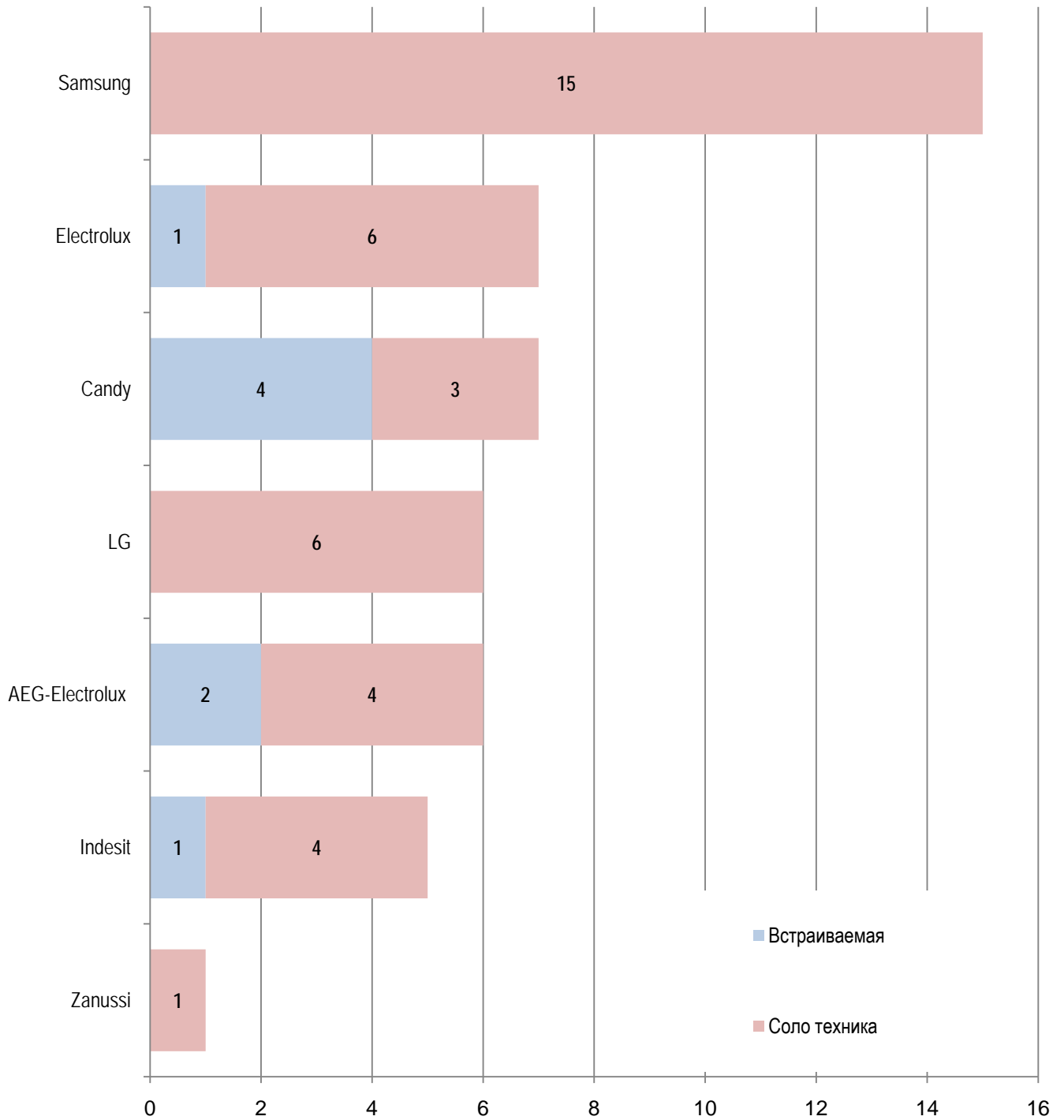
Диаграмма I.1: Упоминания всех компаний и брендов. Показывает распределение количества упоминаний компаний/брендов по продуктовым и корпоративным упоминаниям.



- Основные инфоповоды лидеров пресс-рейтинга следующие:
 - **Samsung:**
 - Информация о холодильнике Smart Touch
 - **AB Electrolux:**
 - Информация о стиральной машине Electrolux Savamat Slim Line
 - Electrolux подал заявку на покупку южнокорейской компании Daewoo Electronics.
 - **LG:**
 - Информация о стиральной машине LG Direct Drive

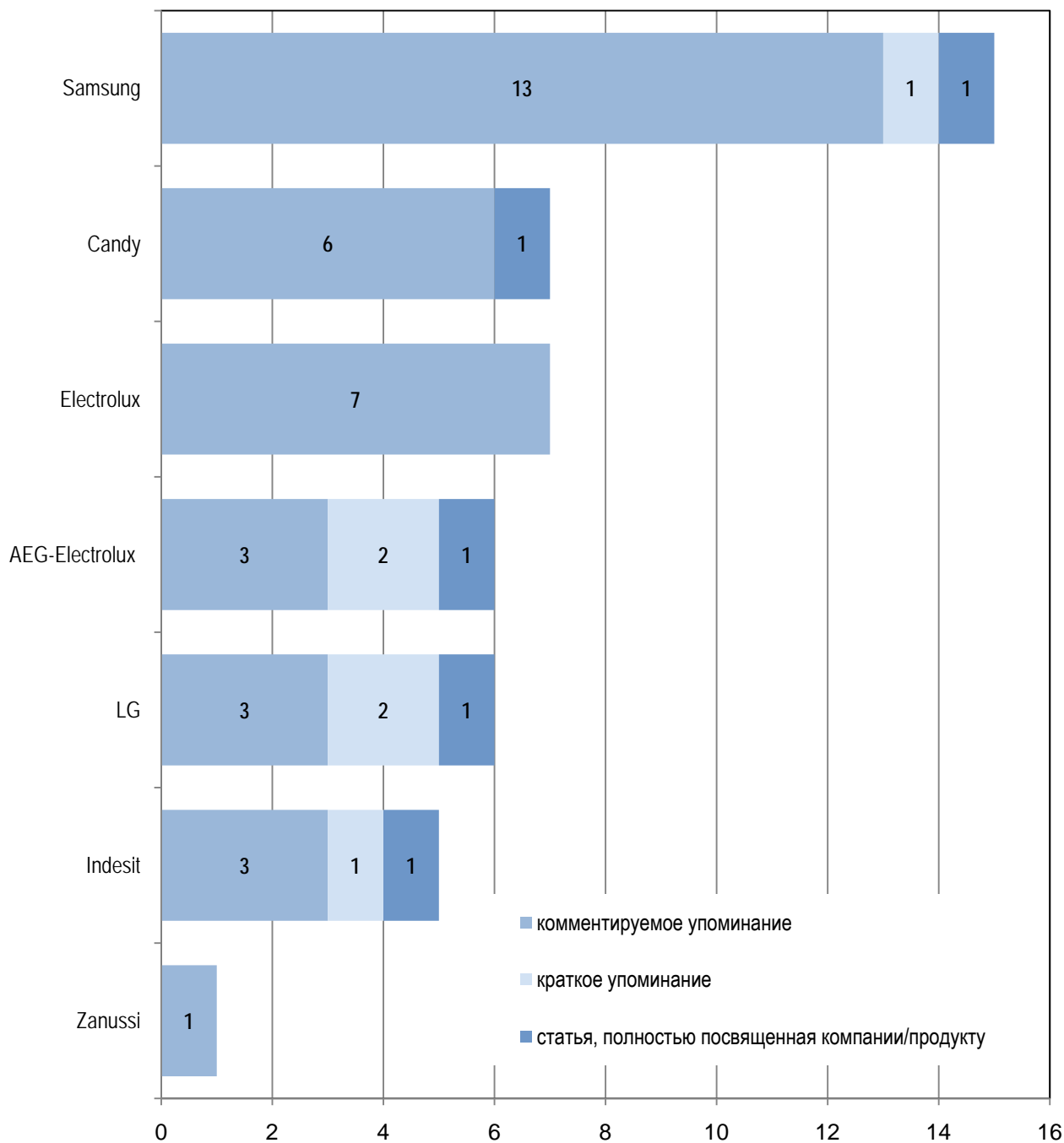
- Наибольшее количество сообщений было выявлено в разделе соло техники (83% от общего количества продук-
товых упоминаний). Доля встраиваемой техники составляет 17%.

Диаграмма I.2: Упоминания продуктов всех брендов. Показывает распределение количества упоминаний брендов по продуктам.



- Статей, полностью посвященных компании/продукту, за исследуемый период было отмечено 10,5% от общего количества продуктовых упоминаний. Доля комментируемых упоминаний составила 76,5%. Краткие упоминания составили 13%.

Диаграмма 1.3: Тип упоминания всех брендов. Показывает распределение количества упоминаний брендов по типам упоминаний.



- Рейтинг компаний по значению рекламного эквивалента в марте 2010 года выглядит следующим образом:
 - Наибольший показатель PR Value был отмечен у компании AEG Electrolux: сумма значений рекламного эквивалента продуктовых и корпоративных упоминаний компании составила €35 808. Суммарное значение PR Value продуктовых упоминаний торговых марок AEG Electrolux (AEG, Electrolux, Zanussi) составило €31 572.
 - Второе место занимает Samsung – €25 672. Суммарное значение PR Value продуктовых упоминаний торговых марки Samsung составило €24 361.
 - На третьем месте по значению рекламного эквивалента находится Candy - €11 926.

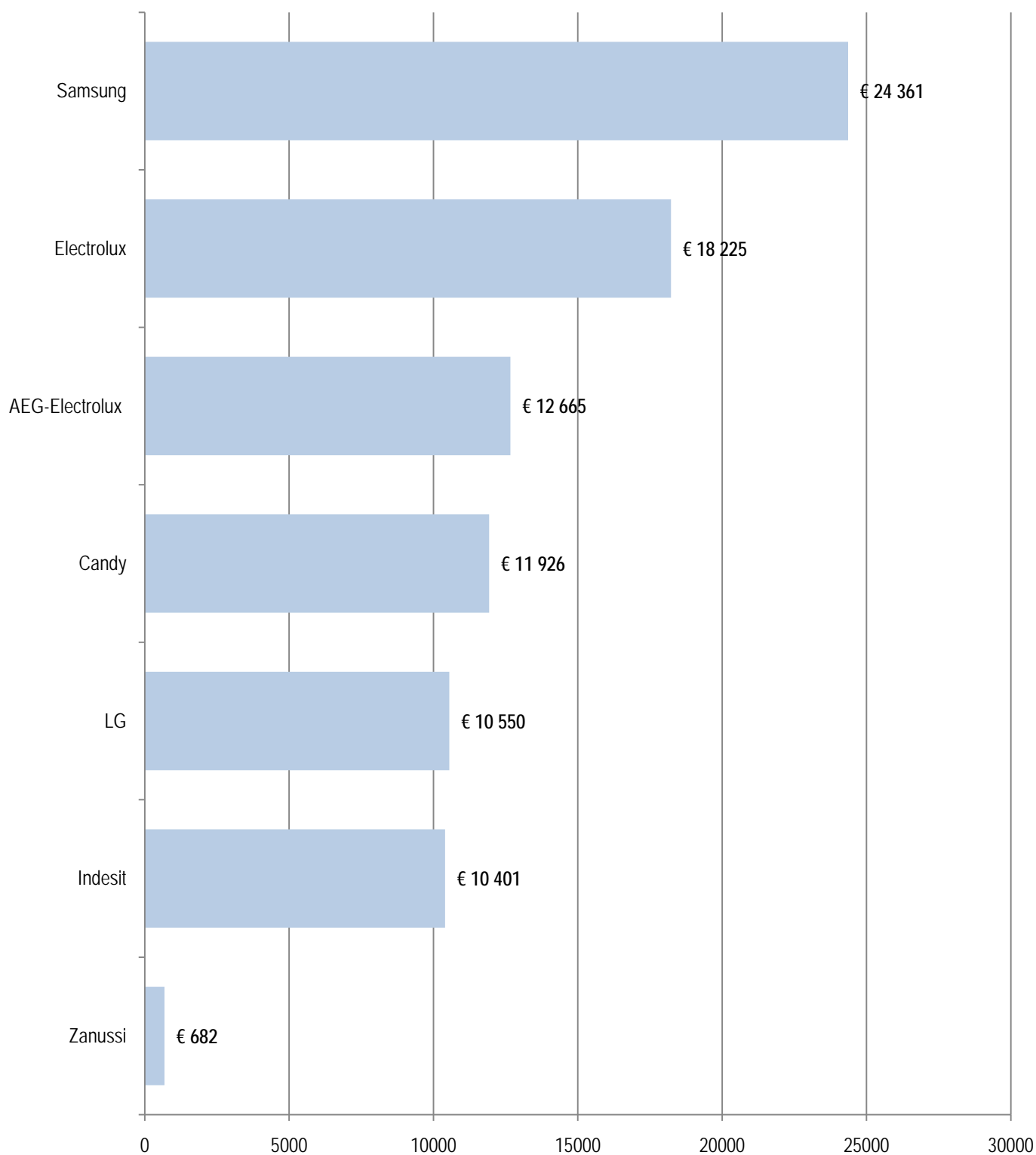
Таблица 1.1: PR Value корпоративных и продуктовых упоминаний компаний. Значение PR Value – стоимость размещения/снятия публикации на правах рекламы. Рассчитывается исходя из стоимости рекламных площадей/рекламного времени.

	Продуктовые упоминания, €*	Корпоративные упоминания, €	Итог
AEG Electrolux (AEG, Electrolux, Zanussi)	31 572	4 236	35 808
Samsung	24 361	1 311	25 672
Candy	11 926		11 926
Indesit Company (Ariston, Indesit)	10 401	454	10 855
LG	10 550	38	10 588

* - В таблице указываются суммарные значения всех торговых марок рассматриваемой компании.

- Наибольший показатель PR Value среди брендов был отмечен у Samsung (€24 361). На втором месте находится Electrolux - €18 225. Третье место занял бренд AEG-Electrolux – показатель PR Value составил €12 665.

Диаграмма 1.4: PR Value всех брендов. Значение PR Value – стоимость размещения/снятия публикации на правах рекламы. Рассчитывается исходя из стоимости рекламных площадей/рекламного времени.



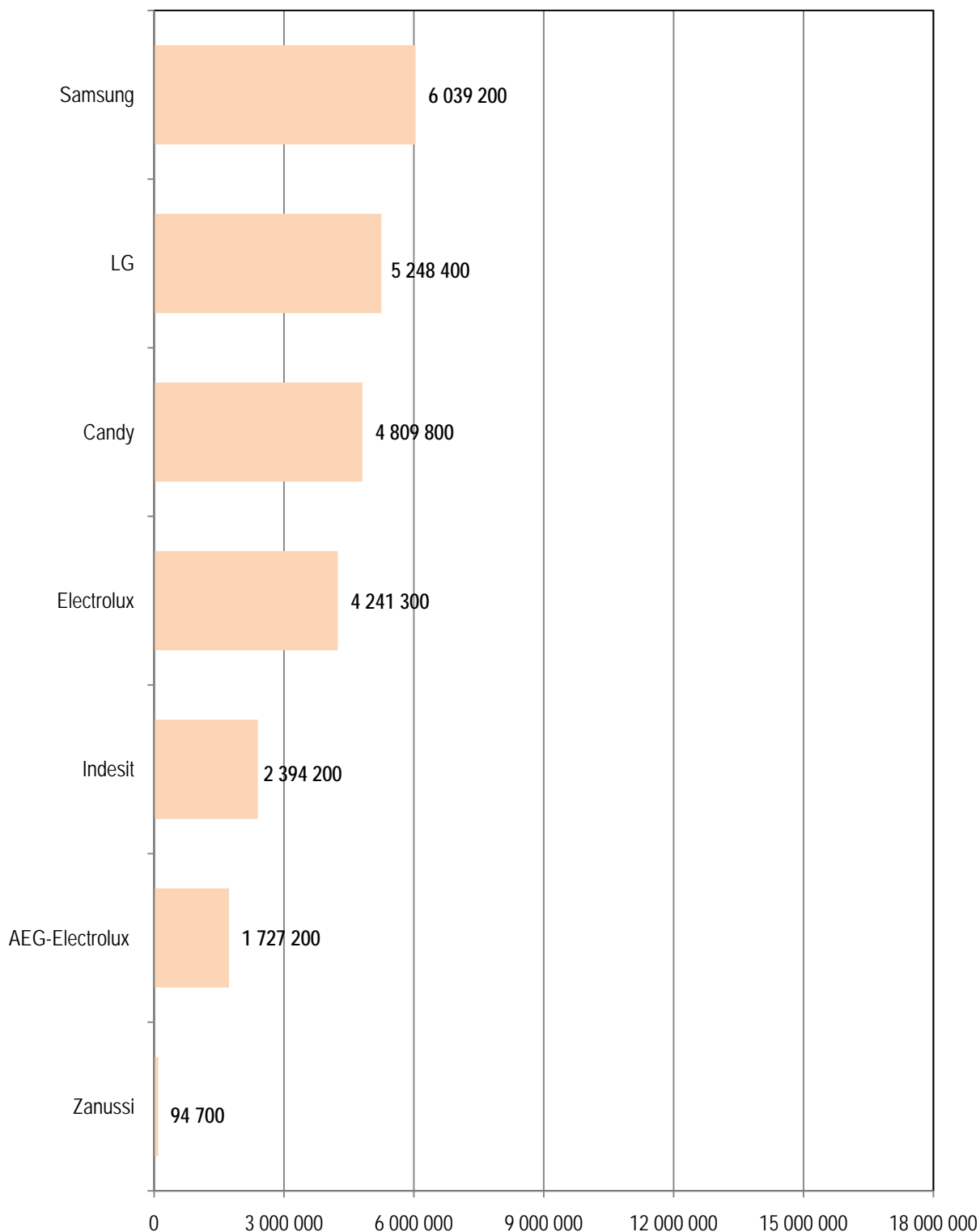
- Наибольшее количество контактов в марте пришлось на Samsung – 7 887 200 контактов. Суммарный охват аудитории марки Samsung - 6 039 200 контактов.
- На втором месте – AEG Electrolux – 6 350 000 контактов. Суммарный охват аудитории марки AEG Electrolux (AEG, Electrolux, Zanussi) - 6 063 200 контактов.
- На третьем месте – LG (5 808 500 контактов). Суммарный охват аудитории марки LG – 5 248 400 контактов.

Таблица 1.2 Media Outreach продуктовых и корпоративных компаний. Значение Media Outreach – охват аудитории. Рассчитывается как количество людей, прочитавших журнал/газету или посетивших сайт. Используются данные исследовательских агентств (TNS Gallup Media, Spylog, Rambler Top100).

	Продуктовые упоминания, контактов	Корпоративные упоминания, контактов	Итого
Samsung	6 039 200	1 848 000	7 887 200
AEG Electrolux (AEG, Electrolux, Zanussi)	6 063 200	286 800	6 350 000
LG	5 248 400	560 100	5 808 500
Candy	4 809 800		4 809 800
Indesit Company (Ariston, Indesit)	2 394 200	343 200	2 737 400

- Наибольшее количество контактов продуктовых упоминаний среди торговых марок пришлось на бренд Samsung – 6 039 200 контактов. На втором месте – LG (5 248 400 контактов). Третье место занял бренд Candy – 4 809 800 контактов.

Диаграмма 1.5 Media Outreach всех брендов. Значение Media Outreach – охват аудитории. Рассчитывается как количество людей, прочитавших журнал/газету или посетивших сайт. Используются данные исследовательских агентств (TNS Gallup Media, Spylog, Rambler Top100).



II. Продуктовый раздел

- В марте 2010 года в СМИ в контексте продвижения бытовой техники бренды упоминались 47 раз. Первые три места распределились следующим образом:
 - 1-е место – Samsung (31,9% и 15 упоминаний);
 - 2-е место – Electrolux и Candy (по 14,9% и 7 упоминаний);
 - 3-е место – LG и AEG-Electrolux (по 12,8% и 6 упоминаний);
- Ниже в таблице представлены товары, которые наиболее часто упоминались среди продукции лидеров прессы-рейтинга.

Торговая марка	Продукт	Название продукта
Samsung	холодильник	Smart Touch
Electrolux	духовой шкаф	Inspiro
LG	стиральная машинка	LG Direct Drive

- Упоминания малой бытовой техники в этом месяце чаще всего встречались в изданиях по архитектуре и дизайну - 44,7% от общего количества упоминаний. Чуть меньше упоминаний встретилось в потребительских изданиях – 23,4%. Издания для родителей и женские издания содержали по 12,8% от общего количества упоминаний малой бытовой техники. Доля упоминаний в изданиях о здоровье составила 4,3% от общего количества сообщений. Издания о досуге, развлечениях и туризме содержали 2,1% сообщений.
- В формате «обзор/аналитическая статья» было отмечено 48,9% сообщений от общего количества упоминаний. В заметках и комментариях к событию встретилось 40,4% от общего количества упоминаний. Новости составили 8,5%. Такой формат упоминаний как «кулинарные рецепты» был отмечен для 2,1% сообщений.
- Все упоминания бытовой техники в марте были нейтральными.
- По показателю PR Value за март 2010 года на первом месте находится Samsung. Рекламный эквивалент упоминаний этой торговой марки составил €24 361. Наибольшее значение рекламного эквивалента Samsung было у сообщения, опубликованного в журнале SALON INTERIOR (€4 720). Второе место занял Electrolux - €18 225. Наибольшее значение рекламного эквивалента Electrolux было у сообщения, опубликованного в журнале «ДОМАШНИЙ ОЧАГ» (€3 705). Третье место занимает AEG-Electrolux (€12 665).
- На первом месте по значению Media Outreach находится Samsung (6 039 200 контактов). Наибольший вклад в этот показатель внесли сообщения, опубликованные в журнале «ИДЕИ ВАШЕГО ДОМА» (1 848 000 контактов). Далее следует LG – 5 248 400 контактов. Третье место занимает Candy – 4 809 800 контактов. Наибольшее значение Media Outreach было у сообщения, опубликованного в журнале «ИДЕИ ВАШЕГО ДОМА» (1 848 000 контактов).

Таблица II.2: Упоминания продуктов. Показывает распределение количества продуктов по брендам.

Бренд	ХОЛОДИЛЬНИКИ	СТИРАЛЬНЫЕ/СУШИЛЬНЫЕ МАШИНЫ	ЗАВИСИМЫЕ/НЕЗАВИСИМЫЕ ВАРОЧНЫЕ ПАНЕЛИ	ПОСУДОМОЕЧНЫЕ МАШИНЫ	МИКРОВОЛНОВЫЕ ПЕЧИ	ВЫТЯЖКИ	ДУХОВЫЕ ШКАФЫ	Итого
Samsung	10	2			3			15
Candy	2		4			1		7
Electrolux	2	2		1		1	1	7
AEG-Electrolux		3	1	1		1		6
LG	2	2		1	1			6
Indesit	2	1		1			1	5
Zanussi		1						1
Общий итог	18	11	5	4	4	3	2	47

Диаграмма II.1: Специализация СМИ. Показывает распределение количества упоминаний продуктов каждого бренда по типам СМИ.

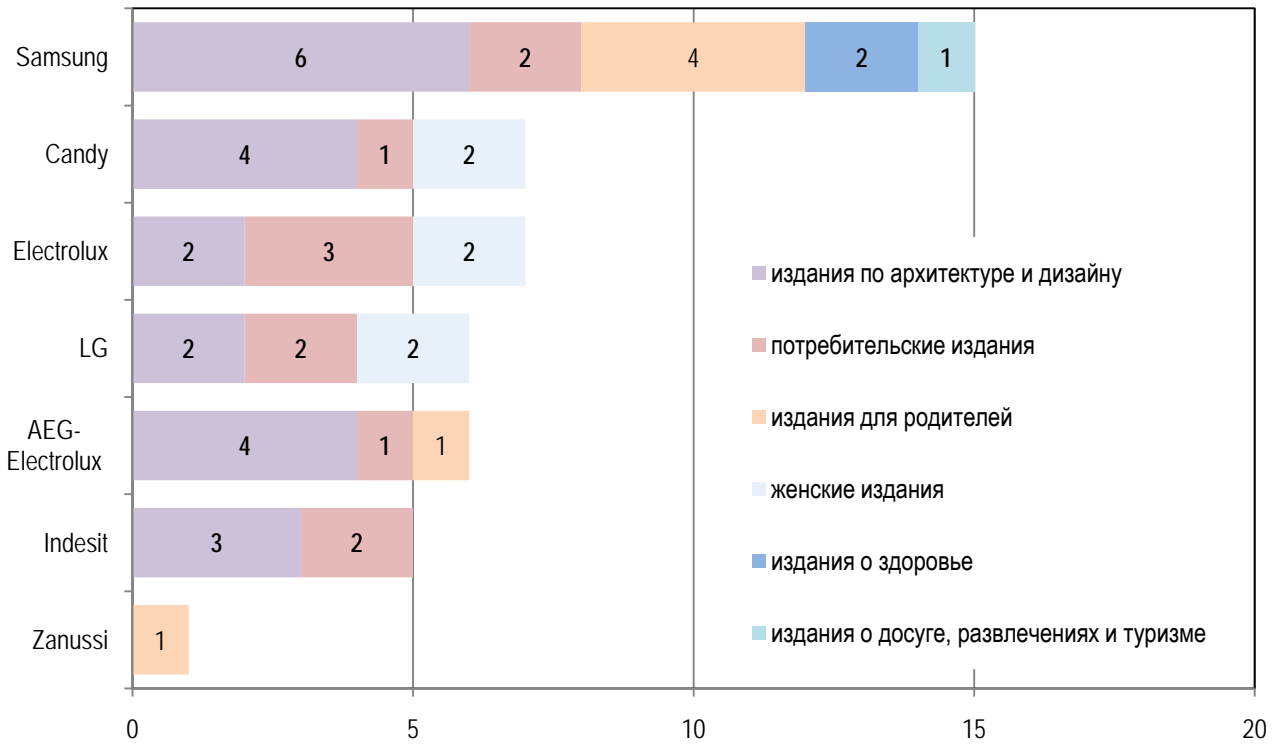


Диаграмма II.2: Формат публикаций. Показывает распределение количества упоминаний продуктов каждого бренда по формату публикаций.

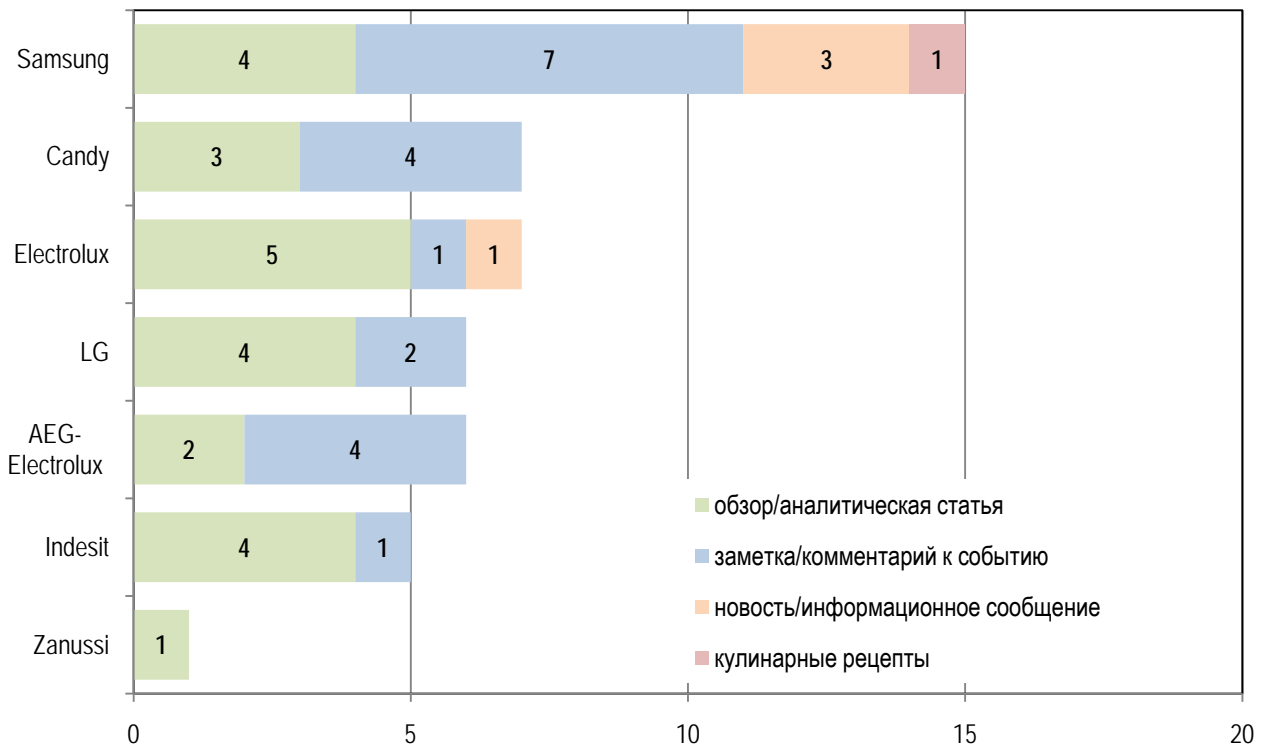


Диаграмма II.3: Тип упоминания. Показывает распределение количества упоминаний продуктов каждого бренда по типам упоминаний.

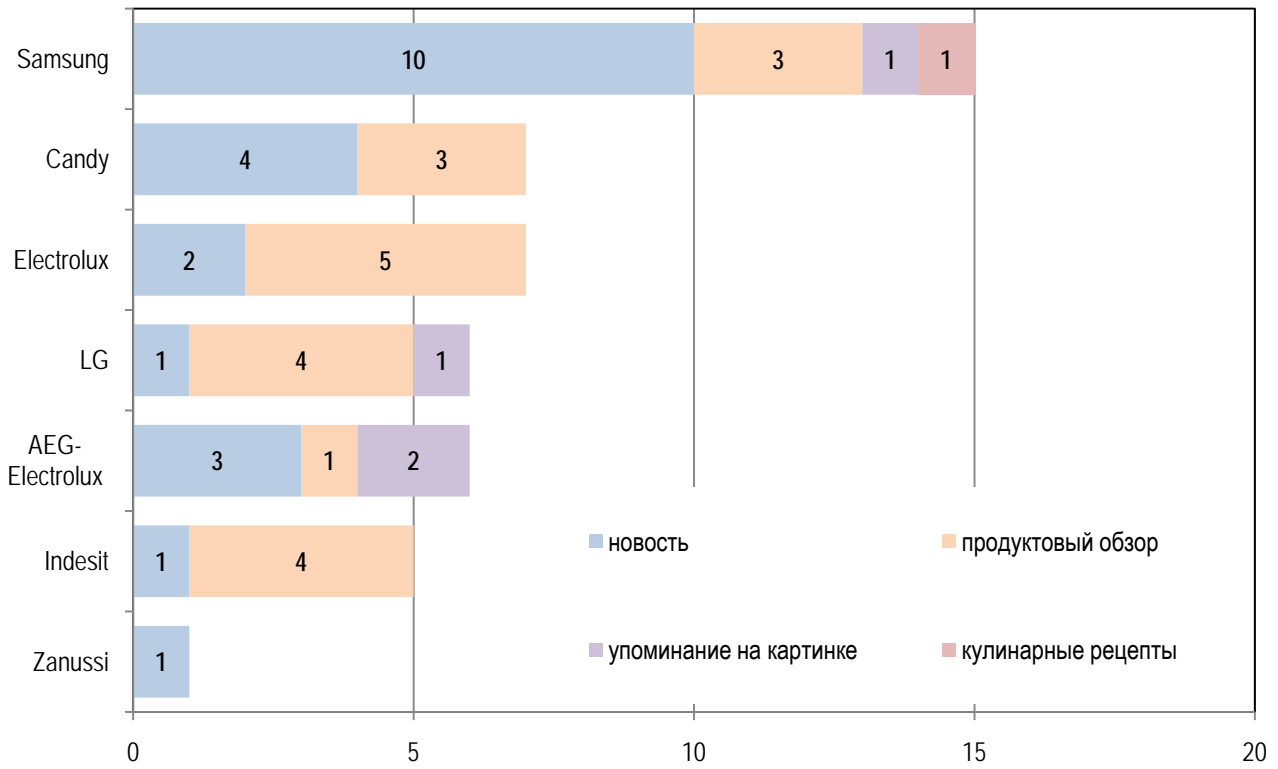


Диаграмма II.4: Роль объекта. Показывает распределение количества упоминаний каждого бренда по роли в статье.

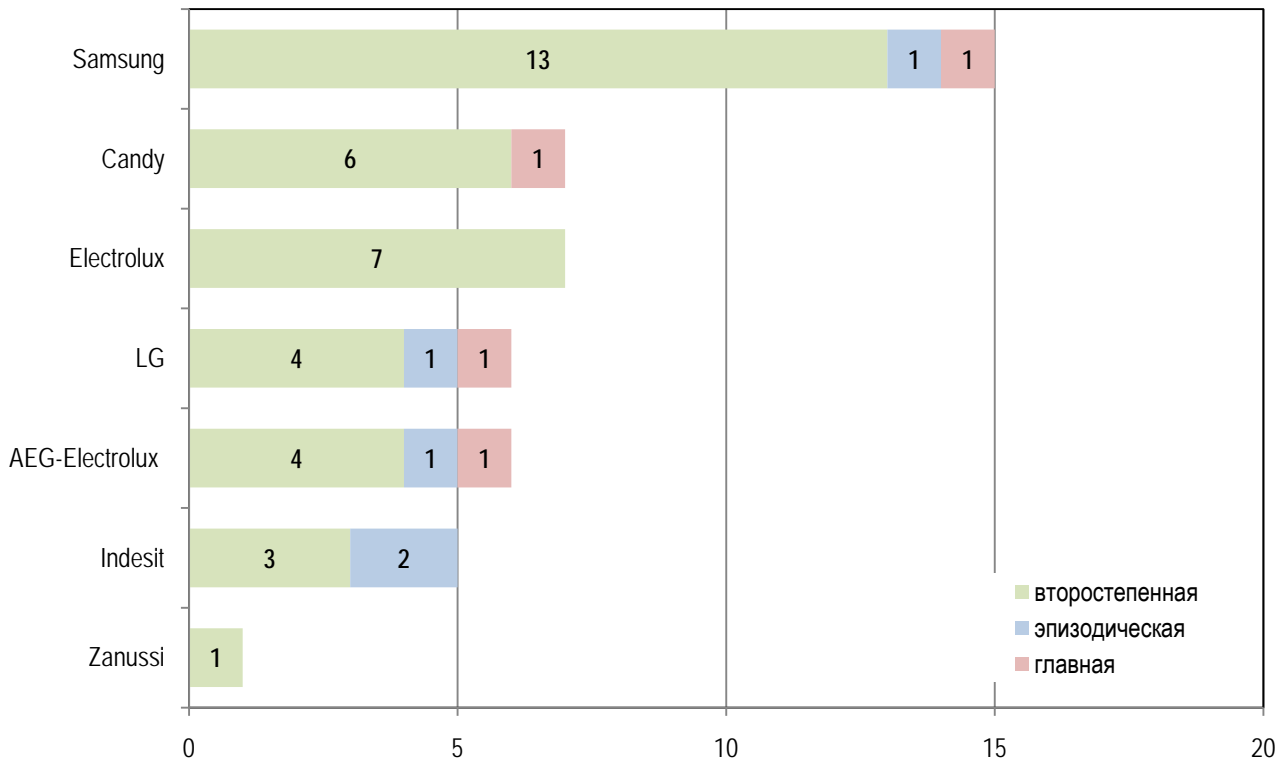


Диаграмма II.5: Формат упоминаний. Показывает распределение количества упоминаний продуктов торговых марок по формату упоминаний.

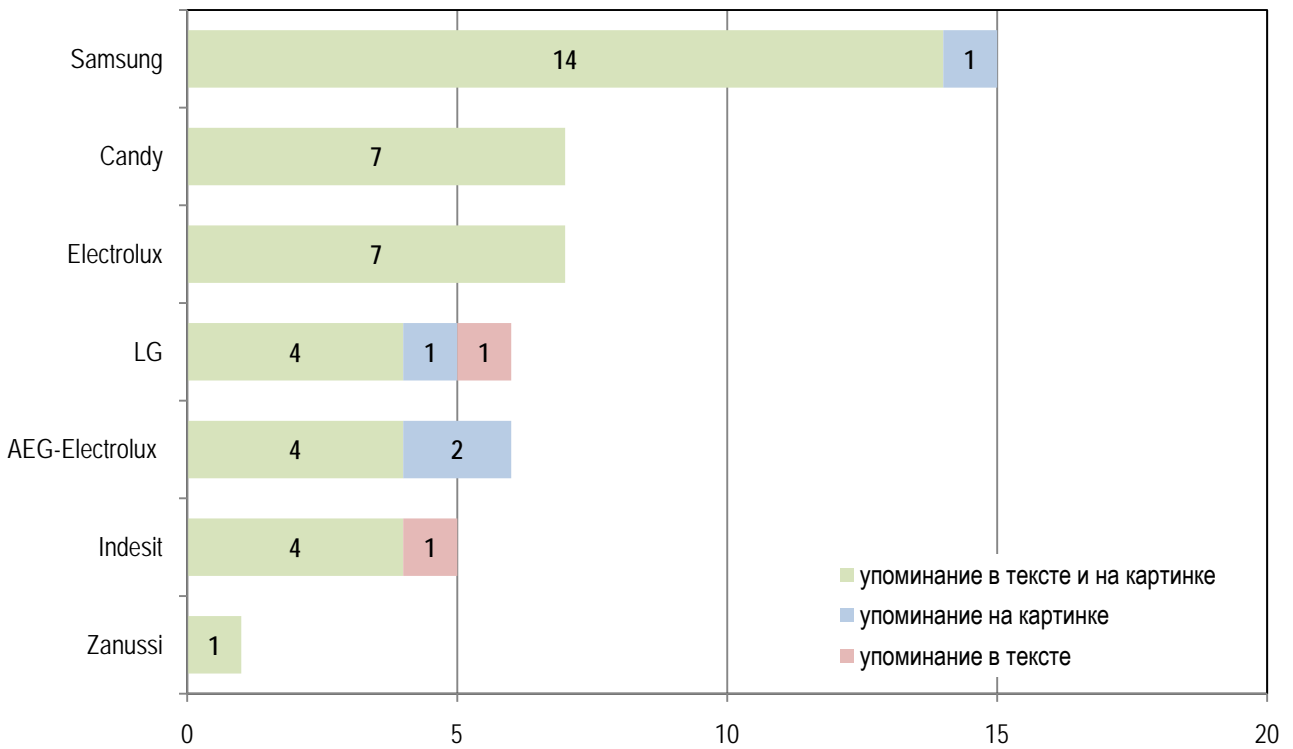


Диаграмма II.6: Тема упоминания. Показывает распределение количества упоминаний каждого бренда по темам упоминания.

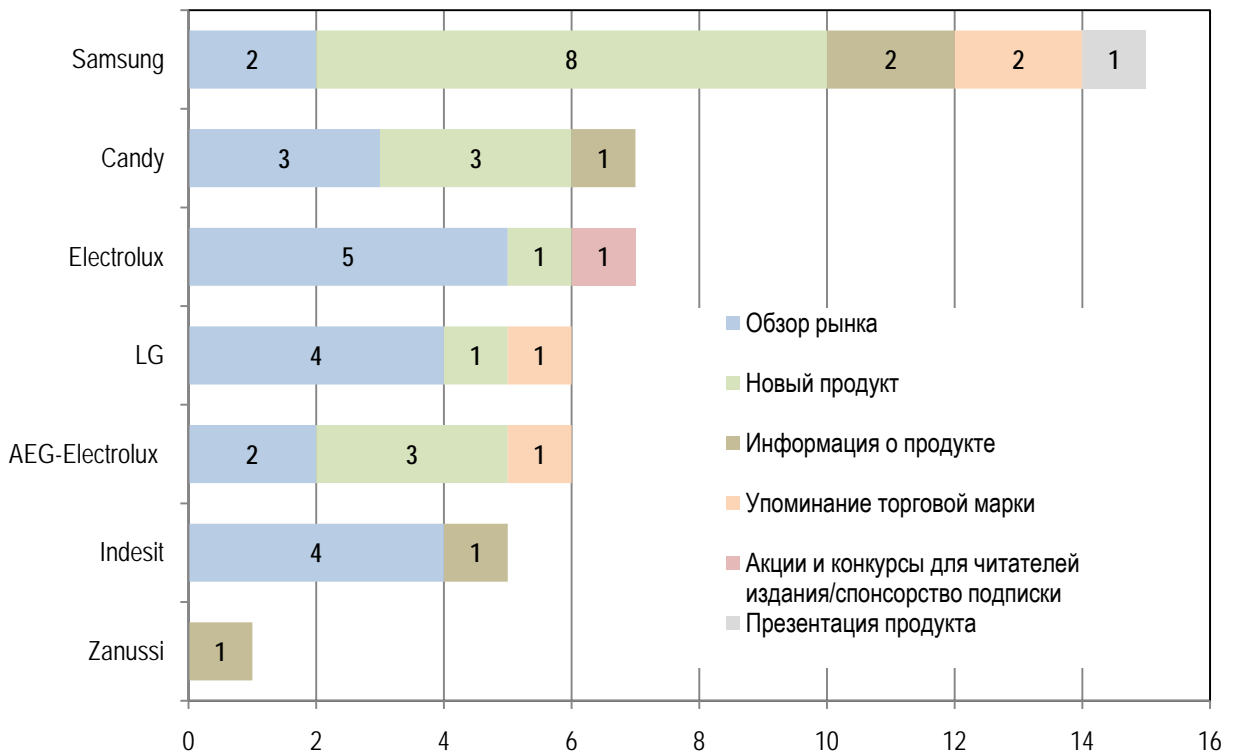


Диаграмма II.7: PR Value. Значение PR Value – стоимость размещения/снятия публикации на правах рекламы. Рассчитывается исходя из стоимости рекламных площадей/рекламного времени.

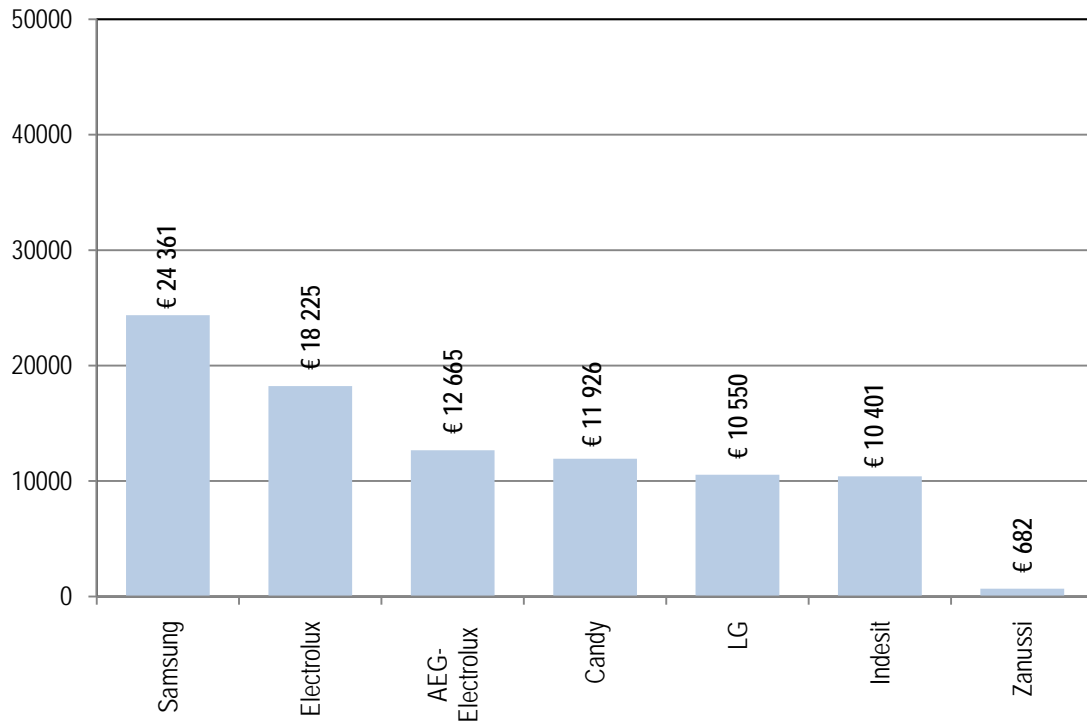


Диаграмма II.8: Media Outreach. Значение Media Outreach – охват аудитории. Рассчитывается как количество людей, прочитавших журнал/газету или посетивших сайт. Используются данные исследовательских агентств (TNS Gallup Media, Rambler Top 100, Spylog).

