

Ключевые показатели

для оценки эффективности медиаприсутствия
(опыт финансово-инвестиционной сферы)

ЭКСПЕРТЫ

Лилия Глазова,
генеральный
директор компании
PR News.

Бобрус Ольга,
руководитель
аналитического
отдела PR News.

**ЛИЛИЯ ГЛАЗОВА****ОЛЬГА БОБРУС**

Когда-то основными критериями оценки эффективности PR-коммуникаций считались показатель рекламного эквивалента (то есть стоимость размещения аналогичной публикации на правах рекламы), количество сообщений и их тональность. За последние несколько лет система оценок эволюционировала до сложных и многоуровневых KPI – Key Performance Indicators¹. Их разработчики попытались систематизировать множество параметров оценки медиаполя и вывести некие универсалии, которые подходили бы для разных сфер. Однако, как показало исследование «Reputation Rating Factor 2013», поиск универсалий – также не совсем верный путь медиааудита. Им на смену идут показатели, адаптированные под требования конкретной темы и рынка.

¹ КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПАБЛИСИТИ БРЕНДА, РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ.

В ходе исследования «Reputation Rating Factor 2013» мы обработали статистический массив объемом более 100 000 публикаций по 15 сегментам рынка². Полученные результаты свидетельствуют: общие закономерности в организации информационных потоков компаний различных отраслей выражены слабо. В числе таковых можно лишь выделить доминирование интернет-СМИ (на них приходится около 80% публикаций, выходящих в свет с подачи PR-отделов), а также то, что значимый охват аудитории (80%) обеспечивает лишь 30% из всех PR-публикаций. Этот факт не только заслуживает особого внимания, но и, по сути, нивелирует значимость одного из самых распространенных показателей KPI – количества упоминаний компании в определенный период или его увеличения в динамике.

При этом мы обнаружили, что практически у каждого рынка существует свой «рисунок», особый профиль критериев KPI, на которые целесообразно ориентироваться при проведении медиаанализа. Проиллюстрируем обнаруженные нами закономерности на примере финансовой отрасли³. В числе ведущих факторов, оказывающих наибольшее влияние на медиакапитализацию финансово-инвестиционных компаний, стоит отметить два: информационная открытость и упоминание бренда в заголовке публикации (либо в

² В ИССЛЕДОВАНИИ БЫЛИ ИСПОЛЬЗОВАНЫ МАТЕРИАЛЫ 100 000 РЕДАКЦИОННЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (РЕКЛАМНЫЕ СООБЩЕНИЯ НЕ УЧИТЫВАЛИСЬ) ЗА I ПОЛУГОДИЕ 2013 ГОДА ПО 15 РАЗЛИЧНЫМ ОТРАСЛЯМ, ВКЛЮЧАЯ ФИНАНСЫ, АЛКОГОЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ, КУЛЬТУРНЫЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ, БЫТОВУЮ ТЕХНИКУ И ЭЛЕКТРОНИКУ, ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ, ТУРИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ, ФАРМАЦЕВТИКУ, АВТОМОБИЛЬНЫЙ РЫНОК, НЕДВИЖИМОСТЬ, МЕДИА, МОБИЛЬНУЮ СВЯЗЬ, ОДЕЖДУ И ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ.

³ МЕТОДИКА АНАЛИЗА ДАННЫХ БАЗИРОВАЛАСЬ НА ОБЩИХ ПРИНЦИПАХ И ИДЕЯХ БЕНЧМАРКИНГА: ВЫЯВЛЯЛИСЬ СТАТИСТИЧЕСКИ ДОСТОВЕРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ МЕЖДУ ПОКАЗАТЕЛЯМИ ЛИДЕРОВ И АУТСАЙДЕРОВ РЫНКА.

Профиль

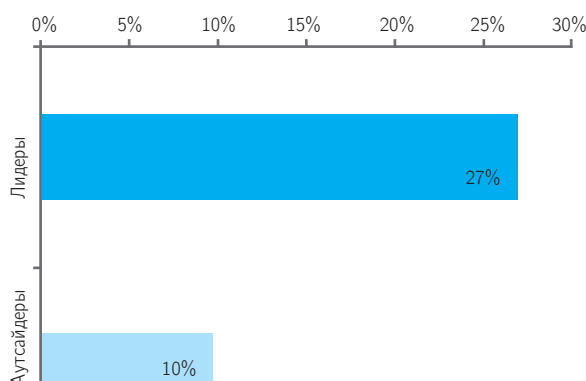


первой фразе ТВ- или радиосюжета). Под информационной открытостью подразумевается вполне конкретный показатель – соотношение числа публикаций с прямой или косвенной речью представителей компаний к общему числу сообщений с их упоминаниями.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ, ДОСТУПНОСТЬ

В ходе исследования мы обнаружили заметную положительную корреляцию между лидерством в медиапространстве 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 (см. также рис. 1). Подчеркнем, что мы анализировали финансово-инвестиционные компании, для которых аналитические

РИС. 1. ОБЪЕМ ЦИТИРОВАНИЯ КАК КОСВЕННЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ЛИДЕРСТВА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ



ПРИ РАСЧЕТАХ УЧИТЫВАЛИСЬ ДОЛЯ СООБЩЕНИЙ, СОДЕРЖАЩИХ ПРЯМУЮ РЕЧЬ, КОММЕНТАРИИ ТОП-МЕНЕДЖМЕНТА, ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ И АНАЛИТИКОВ БАНКОВ.

комментарии традиционно составляют самую заметную часть инфопотока (в ряде случаев они даже являются отдельным медиапродуктом, позиционирующим организацию 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 этим именно коммуникативная открытость становится важнейшим элементом качественного банковского медиаконтента.

«ПЕРСОНИФИЦИРОВАННОСТЬ» ЗАГОЛОВКОВ (УПОМИНАНИЕ НАЗВАНИЯ БАНКА В ЗАГОЛОВКЕ)

Существенный разрыв между лидерами и аутсайдерами также выявлен по количеству сообщений, в заголовках которых фигурируют названия банков (рис. 2). Сам по себе факт того, что наличие объекта в заголовке повышает качество медиаприсутствия, не является новым – титул выполняет функцию ранней селекции и направляет произвольное внимание. Кроме того, и в печатных, и в интернет-изданиях по разным исследовательским данным от 40 до 60% аудитории читают только заголовки. Однако важно, что именно в отношении

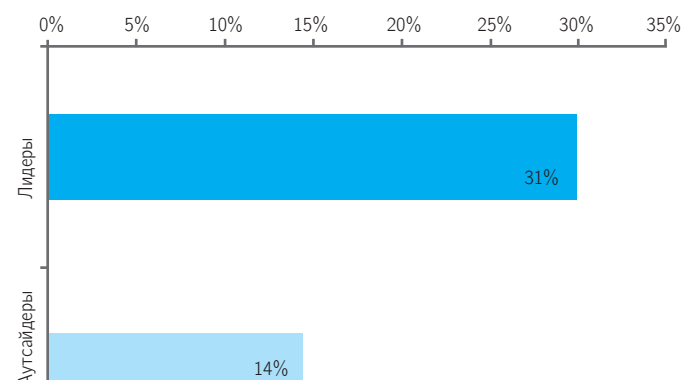


РИС. 2. УПОМИНАНИЕ НАЗВАНИЯ БАНКОВ В ЗАГОЛОВКАХ

финансово-инвестиционных компаний этот критерий стал определяющим – обладает большими объясняющими возможностями, а значит большей медиаценностью.

СИСТЕМАТИЧНОСТЬ И РАВНОМЕРНОСТЬ НАСЫЩЕНИЯ ИНФОПОЛЯ

Еще одним критерием, дифференцирующим финансовые компании на сильных и слабых игроков медиапространства, стала степень равномерности распределения упоминаний в динамике по месяцам.

Основанием для сравнения медиапрофилей банков выступили ежемесячные отклонения количества сообщений от среднего значения. Для подтверждения нашей

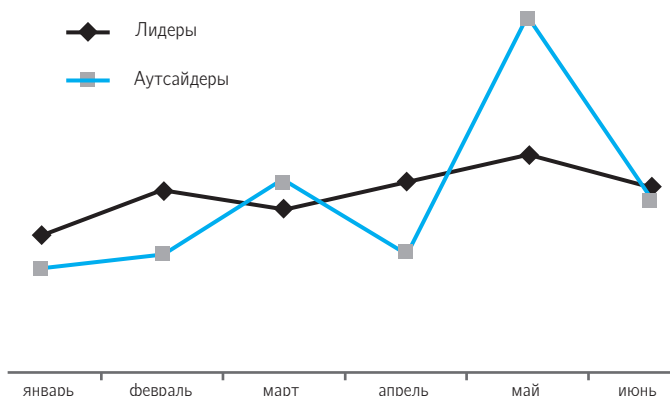


РИС. 3. СТЕПЕНЬ РАВНОМЕРНОСТИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ИНФОПОТОКОВ В ДИНАМИКЕ (В % ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА СООБЩЕНИЙ ЗА ВЕСЬ ПЕРИОД МОНИТОРИНГА)

гипотезы для всех объектов анализа рассчитаны коэффициенты вариации⁴ количества упоминаний по месяцам. Было обнаружено, что для лидеров рынка он составляет в среднем 22%, в то время как у аутсайдеров – 76%. (Надо учесть, что совокупность считается однородной при коэффициенте вариации менее 33% и неоднородной, если он больше 33%).

Если рассмотреть полученные результаты через призму базовых требований к организации взаимодействия со СМИ, станет очевидно, что для аутсайдеров характерен стихийный тип формирования медиарепутации. 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 (рис. 3). Что, в свою очередь, не позволяет «стоять» в сознании целевой аудитории ключевые сообщения компании, приводит к фрагментарности медиаобраза, появлению в нём случайных характеристик.

У лидеров рейтинга, напротив, характер насыщения инфополя довольно равномерный, колебания отражают сезонность, интерес со стороны СМИ удерживается в пределах определенного информационного коридора.

Таким образом, одним из показателей позитивных преобразований в медиапродвижении финансовых компаний является повышение равномерности насыщения коммуникативного пространства инфоповодами. Обратим внимание на то, что речь идёт 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.

⁴ МЕРА ОТНОСИТЕЛЬНОГО РАЗБРОСА ВЕЛИЧИНЫ; ХАРАКТЕРИЗУЕТ НЕ АБСОЛЮТНУЮ, А ОТНОСИТЕЛЬНУЮ МЕРУ РАЗБРОСА ЗНАЧЕНИЙ ПРИЗНАКА В СТАТИСТИЧЕСКОЙ СОВОКУПНОСТИ. КОЭФФИЦИЕНТ ВАРИАЦИИ ИЗМЕРЯЕТСЯ В ПРОЦЕНТАХ И ИСПОЛЬЗУЕТСЯ ДЛЯ СРАВНЕНИЯ ВАРИАЦИИ РАЗЛИЧНЫХ ПРОЦЕССОВ И ЯВЛЕНИЙ.

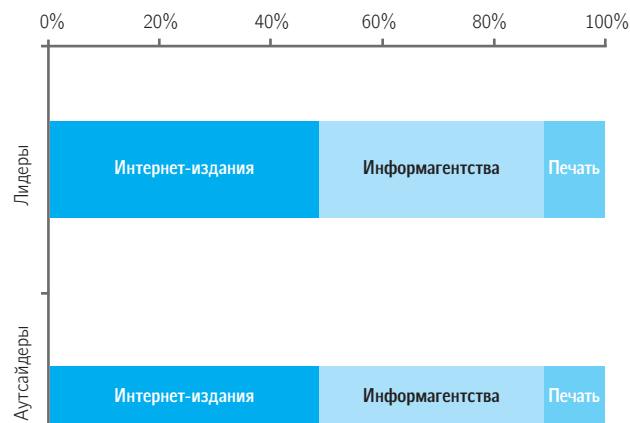


РИС. 4. СООТНОШЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ СМИ У ЛИДЕРОВ И АУТСАЙДЕРОВ ФИНАНСОВОГО РЫНКА

Тип 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 (рис. 4). Однако весьма принципиально, что существенную роль в продвижении играют информагентства – на них приходится около 40% упоминаний, и 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 и, как следствие, большая вероятность перепечатки материалов.

Существующие на сегодняшний день методики оценки медийного промоушн в том или ином варианте подвергались критике, пересмотру, и потому задача поиска новых, более оптимальных, простых и в тоже время валидных способов не теряет своей актуальности и по сей день.

Полученные нами результаты указывают на то, что при осуществлении медиааудита для каждого рынка целесообразно эмпирически определять свой перечень индикаторов, которые бы в большей степени отражали степень успешности реализации информационной политики. Для финансовой отрасли мы бы рекомендовали использовать в качестве таковых уровень информационной открытости, заметность объекта за счет упоминания в заголовке, степень равномерности насыщения инфополя, а также ориентацию на конкретные типы СМИ.

С нашей точки зрения, именно такой подход обеспечивает репрезентативность и валидность конкретной методики. Что, в свою очередь, является незаменимым не только для сегодняшних аутсайдеров медиаполя (в качестве векторов коррекции и усиления позиций), но и для самих лидеров с целью минимизации возможных медиарисков.