

PR News

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ
ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

Ключевые тренды аналитики в коммуникациях

Глазова Лилия





Лилия Глазова

Генеральный директор
PR News

#prnews

#businessdevelopment

#management#sales

#clientservice

#socialmedia

#socialmediamonitoring

#socialmediaanalysis

Тренды

Мониторинг
СМИ

Медиа
аналитика

Коммун.
Исследова
ния

2006

2007

2008

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2016

Ключевые тренды рынка коммуникационных исследований

2006

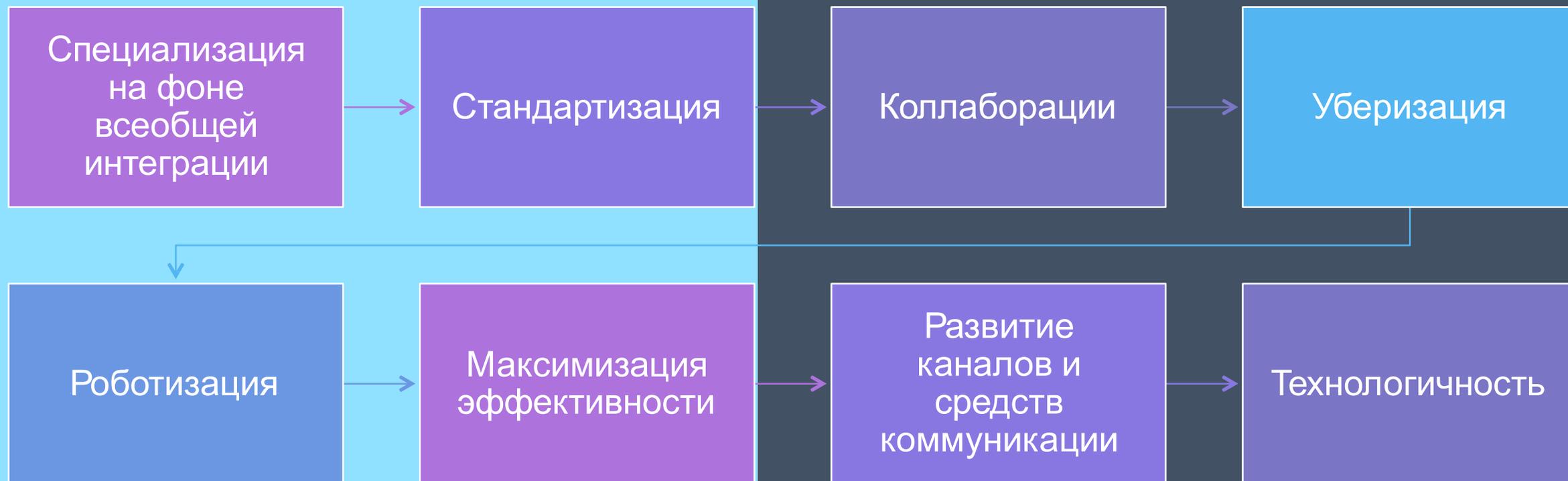
Коммуникационные
исследования

2017

- Мониторинг традиционных СМИ
- Мониторинг социальных медиа
- Медиааналитика
- Конкурентый анализ

- Карты стейкхолдеров
- Карты СМИ
- Бенчмаркинг
- Репутационный аудит
- Кризисная аналитика

Изменения в отрасли



Объемы рынка

Рынок PR



Рынок медиааналитики



World PR Report ICCO
& The Holmes Report,
2016

17,9 млрд руб.
АКОС / HP2K,
2016

Burton-Taylor, 2016

1,246 млрд руб.
Экспертные оценки
PR News, 2015

3 тренда

- Технологизация и автоматизации
- Развитие «поискового» репутационного аудита
- Business Intelligence



Технологизация и автоматизации

Возможности и перспективы автоматического мониторинга

Автоматический мониторинг:

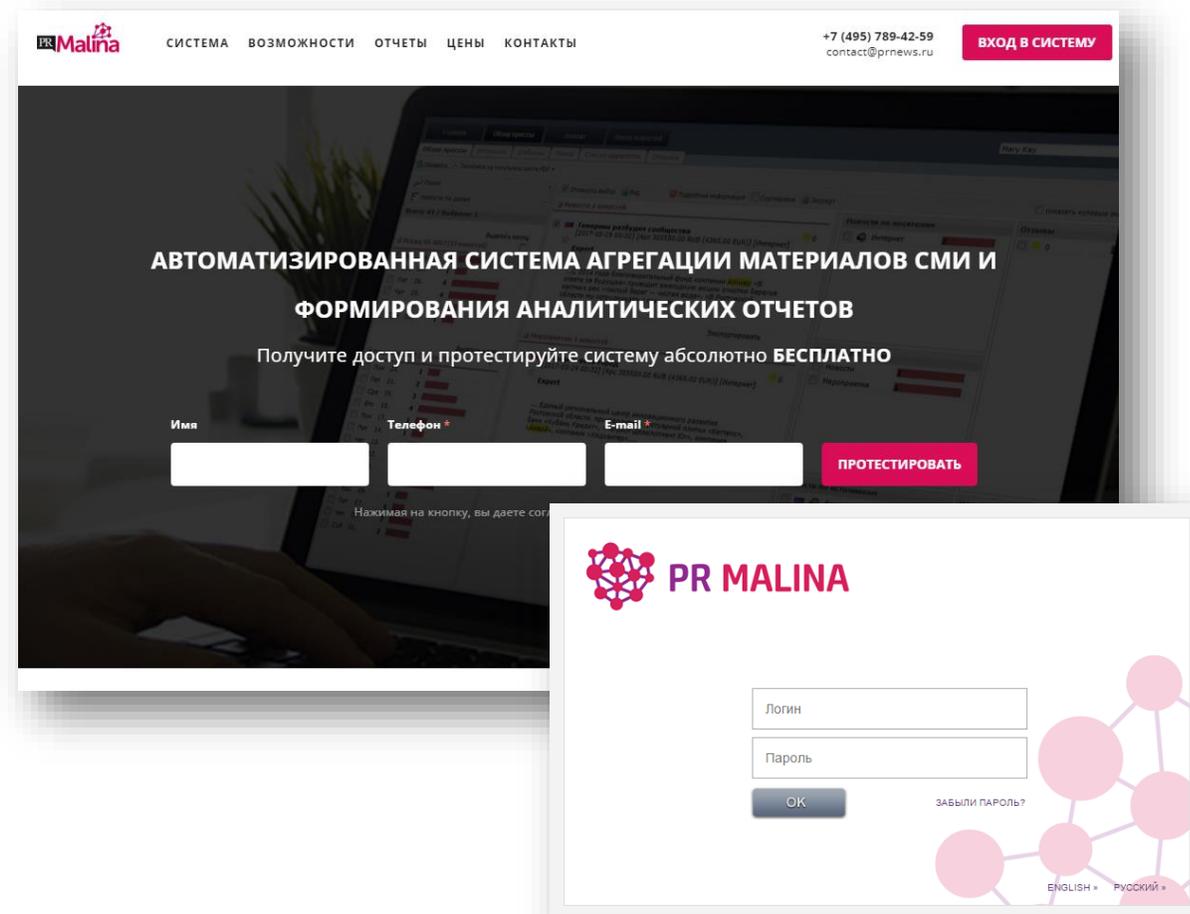
- ✓ инструмент, обеспечивающий элементарную оперативную количественную оценку
- ✓ необходимая составляющая кризисного реагирования;
- ✓ агрегация пользовательских данных (big data)
- ✓ база для качественных исследований, smart data



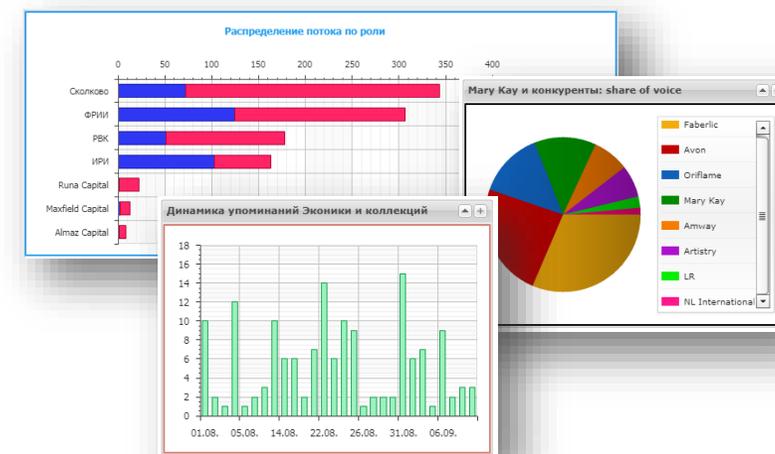
ЭЛЕКТРОННАЯ БАЗА «PR MALINA»

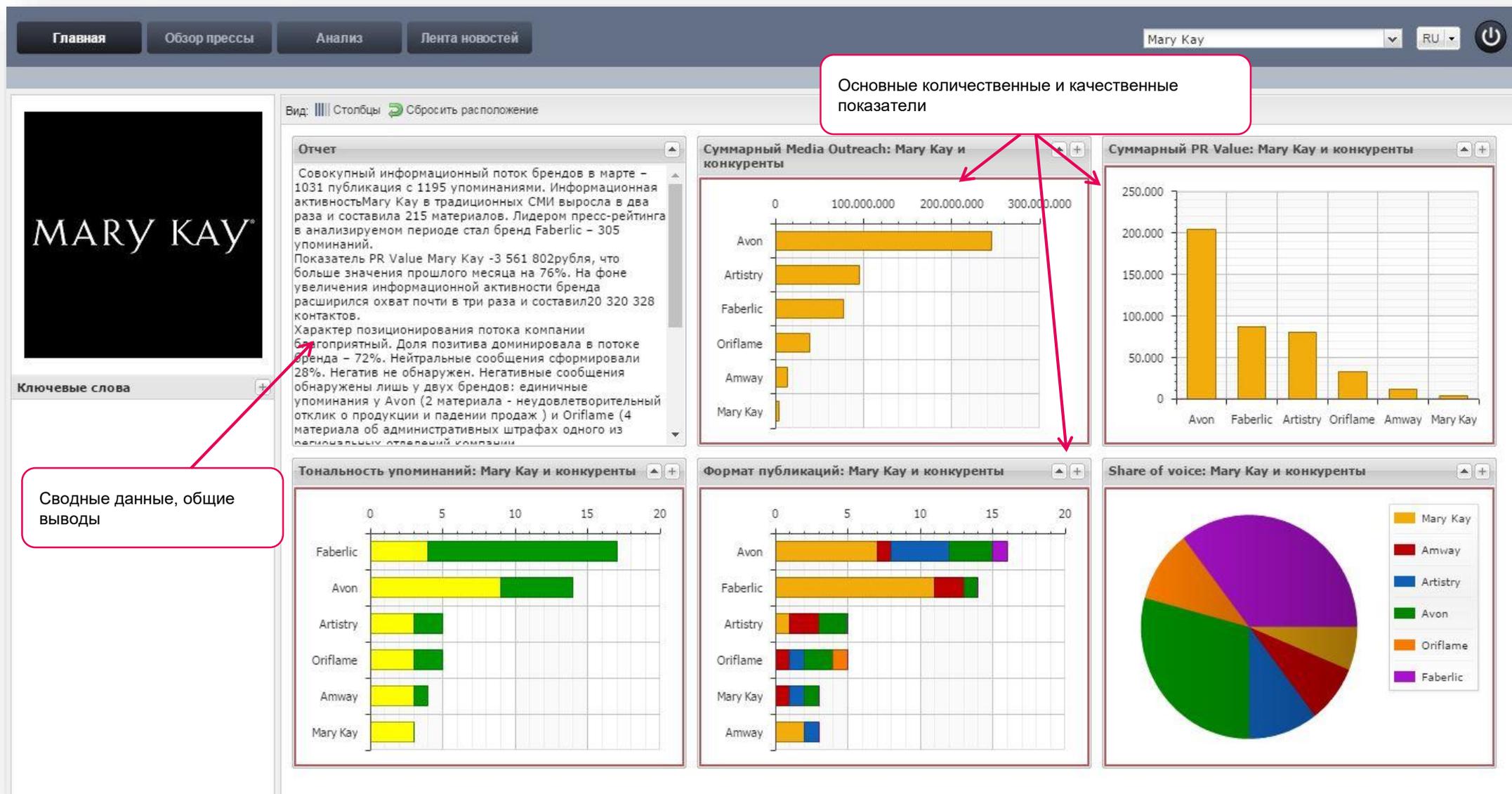


- ✓ **PR Malina** – автоматизированная система агрегации материалов СМИ, а также инструментарием для редактирования результатов и составления аналитических отчетов.
- ✓ Ключевое преимущество системы - **возможность обучения**, позволяющее максимально автоматизировать процесс поиска, отбора и анализа публикаций. Система **настраивается под уникальное ТЗ с персональными настройками**.



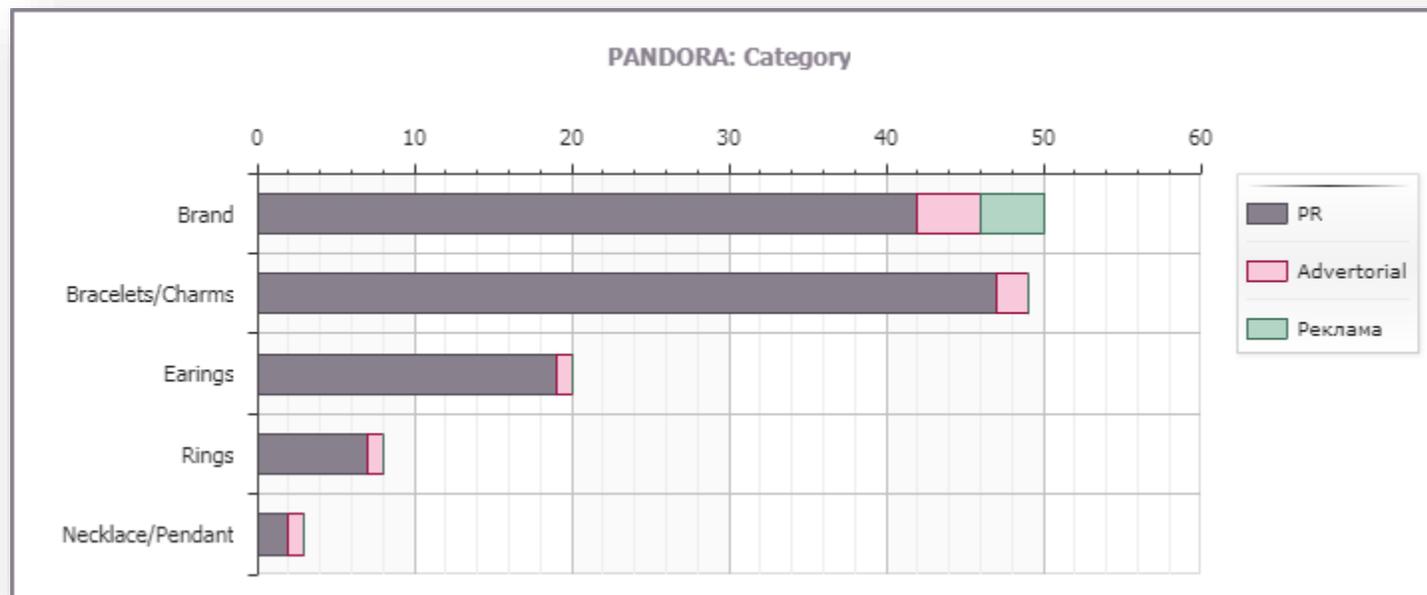
- Быстрый автоматический сбор и обновление данных: всегда актуальная информация 24/7
- Моментальная сортировка и автоматизированный анализ данных – легкая, удобная и оперативная работа с информацией
- Возможность сочетания и одновременного использования оперативного автоматизированного анализа данных и качественного «ручного» анализа
- Неограниченное количество параметров анализа под ваши цели, задачи, специфику рынка
- Dashboard: ключевые параметры и актуальная оценка состояния информационного поля на одной странице и в любой момент





КЕЙС

PANDORA®



Цель: Отслеживание изменений в распределении упоминаний бренда по категориям:

- новости бренда;
- браслеты/шармы;
- серьги;
- кольца;
- ожерелья/кулоны

Методология:
Мониторинг СМИ, медиаанализ

Критерии обзора:

- Общая характеристика медиаполя.
- Анализ контекста упоминания бренда.
- Категоризация по типу материала: PR-публикации, статьи, размещенные на правах рекламы, модульная реклама.

КЕЙС

*Эконика*

Цель: Ежемесячное отслеживание количества публикаций по обувным коллекциям и формата их упоминания.

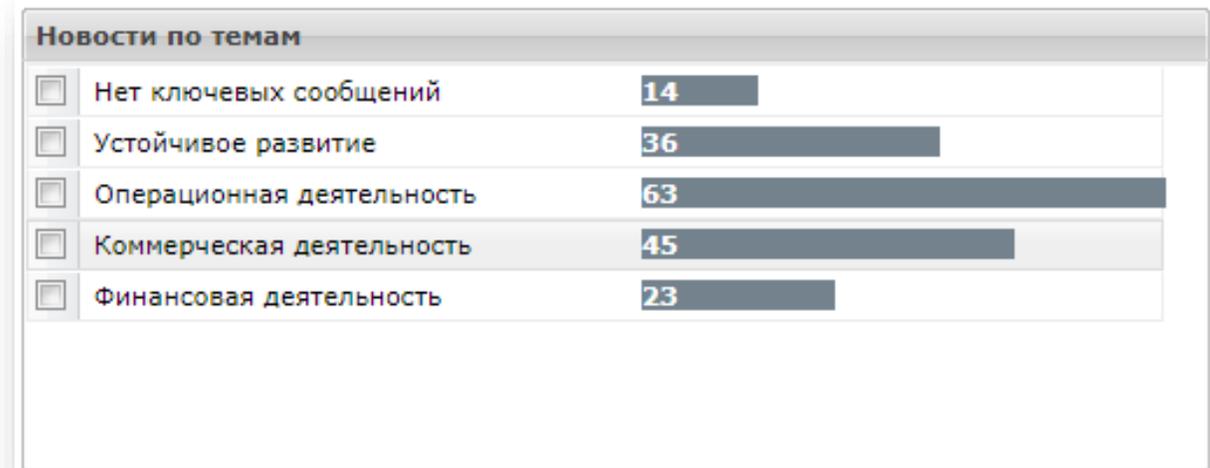
Методология:
Мониторинг СМИ, медиаанализ

Критерии обзора:

- Общая характеристика медиаполя.
- Анализ контекста упоминания бренда.
- Категоризация по формату упоминания

КЕЙС

Промышленный холдинг



Цель: Отслеживание доли упоминания key message в информационном потоке

Методология:
Мониторинг СМИ, медиаанализ

Критерии обзора:

- Общая характеристика медиаполя.
- Анализ контекста упоминания бренда, группировка упоминаний по основным блокам key message.

Развитие поискового репутационного аудита

При каких условиях изучение репутации позволяет находить инсайты



что задумано?



как реализовано?



что получили?



какой эффект?

Концепция и стратегия: какие цели поставлены?
Ключевые сообщения? Кого и в чем вы собирались убеждать, на что мотивировать?

Методы

опросы внутренней аудитории, контент-анализ документов

Контент офиц. СМИ и соц. медиа, внутренняя документация

Методы

аудит информационного поля, social media listening

Оценки и установки аудиторий

Методы

опросы, экспертные интервью (что осталось в «умах»)

Влияние на бизнес-результаты

Методы

оценка влияния: качественная и количественная. А также способы интеграции результатов аудита в практику: бизнес-консультации, воркшопы, стратегические сессии

Две стратегии репутационного аудита: **ЦИФРЫ** ИЛИ **ИНСАЙТЫ**?

Регулярный диагностический срез

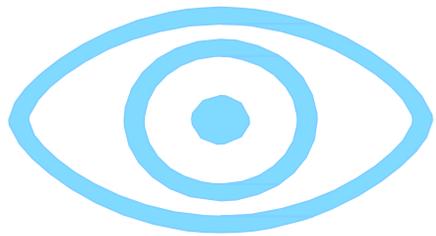
ЦЕЛЬ: получение оперативной экспертной информации о текущем состоянии, выраженности репутационных параметров

На основании этих стратегий строятся различные комбинированные варианты, с учетом таких важных ограничивающих факторов, как финансы и время.

«Поисковый» аудит

ЦЕЛЬ: комплексная оценка, выявление уникальных маркеров результативности репутационного менеджмента, зон риска, конфликтного и репутационного потенциалов





Поисковый репутационный аудит

Поиск Пятого элемента

Поисковый репутационный аудит необходим в тех случаях, когда компания находится на **старте** или же на **«распутье»**. Когда не достаёт понимания

«куда мы движемся и насколько эффективно?».

Предназначение поискового репутационного аудита:

- выход на новый рынок или увеличение масштабов бизнеса
- поиск новых ниш на рынке, инсайтов для дальнейшего продвижения
- решение кризисных ситуаций
- работа с активностями конкурентов

Реализация задач поискового аудита довольно проста

Компанию / бренд должны любить
за то, что ...
Чего хочет аудитория и еще не
предложили конкуренты

Кто, какие группы влияния
(элиты, аудитории) в
большей степени
влияют на репутацию?

Система проективных
вопросов:
Завершите предложения :
«XX- это ...»
«XX в прошлом...»
«XX в настоящем ...»
«XX в будущем...»
Первые мысли, образы,
ассоциации.

Что думают
потребители о XX?

Кто вы для партнеров? Для
бизнес-сообщества?
Для власти? Для
инвесторов и
акционеров?

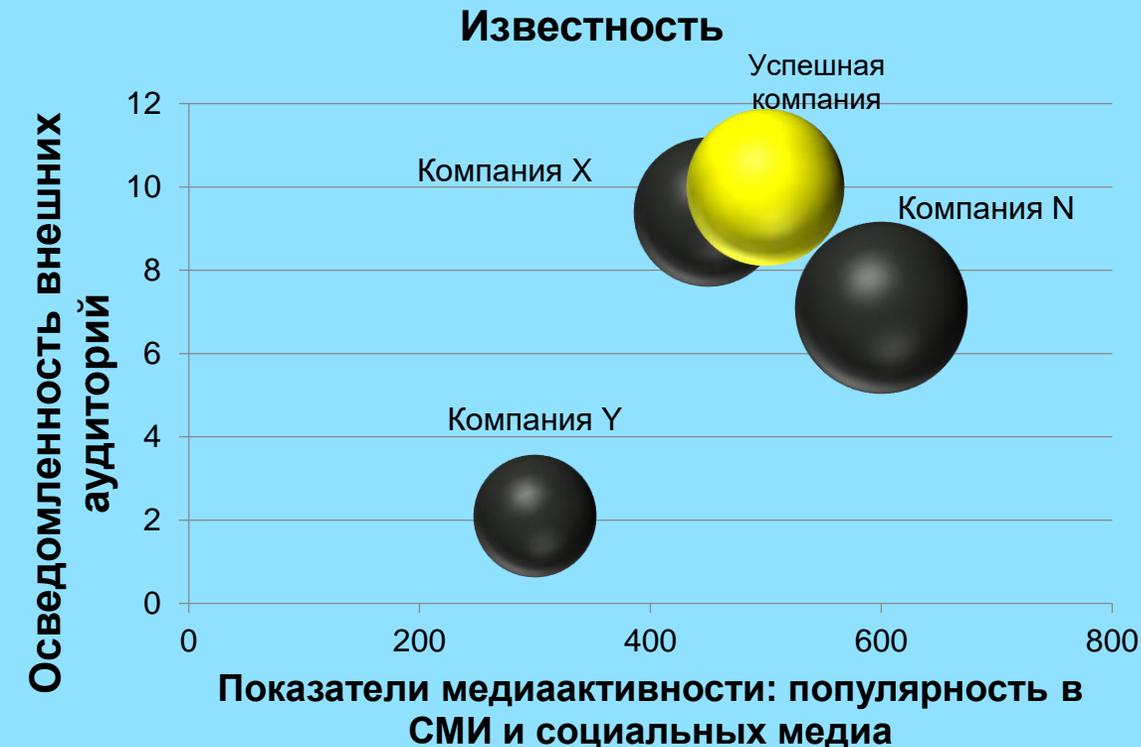
XX для конкурентов - это ...

Какой должна быть
репутация XX - в
идеале? (для разных
групп влияния,
потребителей и т.д.)

Посоветовали бы Вы
своим знакомых,
коллегам, партнерам
обратиться в
компанию XX? (с
какой вероятностью)

О репутационных разрывах и точках роста

Сопоставление лояльности масс-медиа и внешних аудиторий



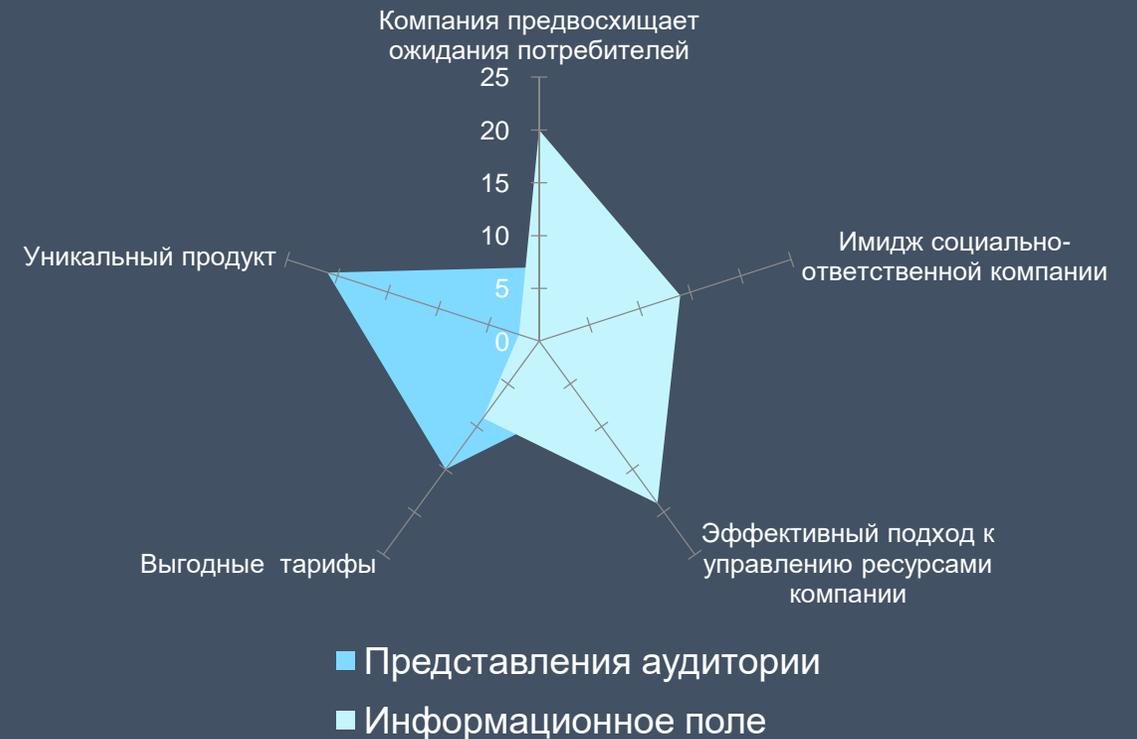
О репутационных разрывах и точках роста

Аудитория №1



Глубина проникновения ключевых сообщений

Аудитория №1 и соответствующие медиа



Инсайты



1. Главные репутационные **угрозы** (риски, конфликтный потенциал) - каков «градус» этих угроз: только зарождаются и их можно нивелировать или уже проявились «во всей красе»?



2. Уникальность: весомые преимущества, отстройка от конкурентов, осязаемая выгода от взаимодействия - для сотрудников, для потребителей, для власти, для инвесторов и т.д.

Инсайты на стыке экспертизы, статистических данных, критического мышления и доступных инструментов

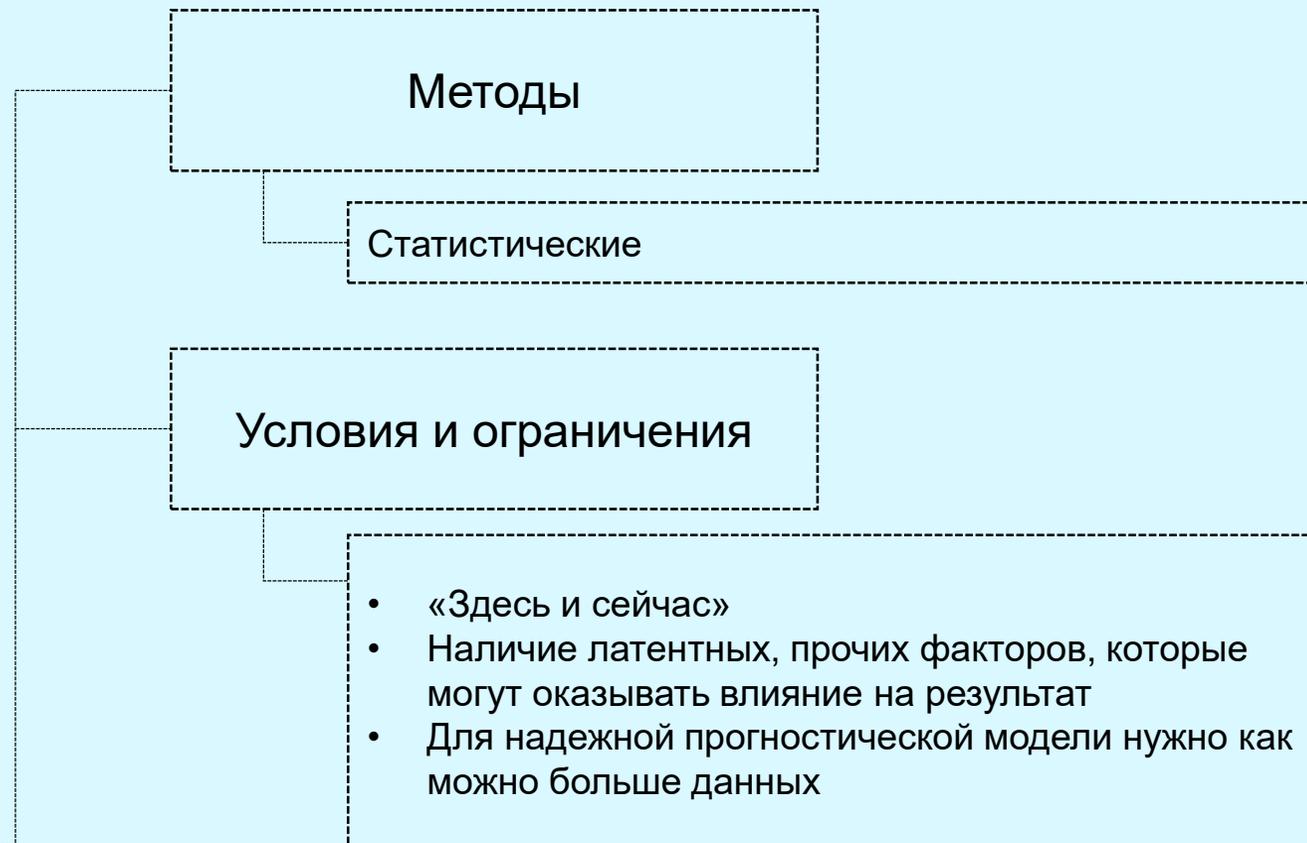
Изучение отдельных коммуникационных, PR феноменов

КЕЙС  aviasales.ru
поиск авиабилетов

- оценка последствий использования провокаций на репутацию и бизнес показатели

ЗАДАЧИ:

- анализ собственных аккаунтов компании
- аудит информационного поля
- анализ стихийного обсуждения действий компании в соцсетях
- **оценка влияния PR на бизнес-показатели**
- опрос общественного мнения



ПРОВОКАЦИИ AVIASALES: КАК ЭТО БЫЛО

Социальные медиа: собственные аккаунты

21 %

Real Time-посты

Каждый 7 пост провокационный

60 %

вовлеченности

Эффективность провокационного контента в сравнении с «обычными» постами

+1850%



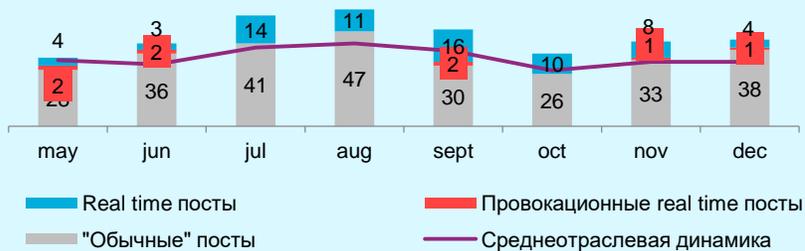
+1480%



+2215%



Динамика генерации контента



Социальные медиа: стихийное обсуждение

+10 %

к обычному стихийному обсуждению

Экспрессивность оценок пользователей

■ Экспрессивные оценки ■ Нейтральные упоминания



Традиционные СМИ

9%

доля упоминаний в традиционных СМИ, обеспеченных обсуждением провокаций.

Качество СМИ

■ Федеральные СМИ



6 сюжетов на ТВ

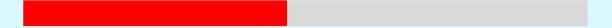
15 951 428 суммарный охват

Качество материалов

■ Главная роль ■ Второстепенная роль



■ Эмоционально-окрашенные материалы ■ Нейтральный



■ Упоминание в заголовке ■ Нет



Навальный и казаки

- 16 публикаций в СМИ
- Охват 2 270 581
- 1810 стихийных упоминаний
- Вовлеченность 4 524



Игра «Патриот»

- 19 публикаций в СМИ
- Охват 1 623 961
- 2 160 стихийных упоминаний
- Вовлеченность 1 121



Блокировка Pornhub

- 48 публикаций в СМИ
- Охват 2 046 586
- 1604 стихийных упоминания
- Вовлеченность 20 863



«Бранджелина»: развод

- 34 публикации в СМИ
- Охват 7 501 478
- 575 стихийных упоминаний
- Вовлеченность 3 128



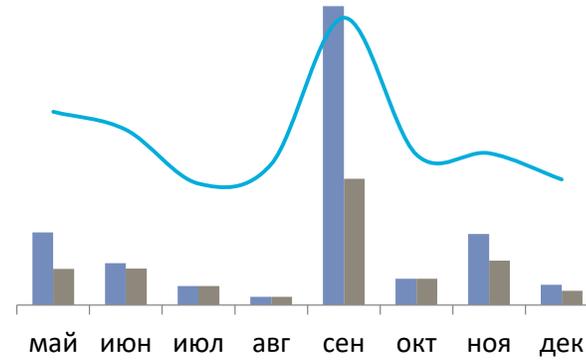
Арест Улюкаева

- 11 публикаций в СМИ
- Охват 1 450 919
- 129 стихийных упоминаний
- Вовлеченность 613

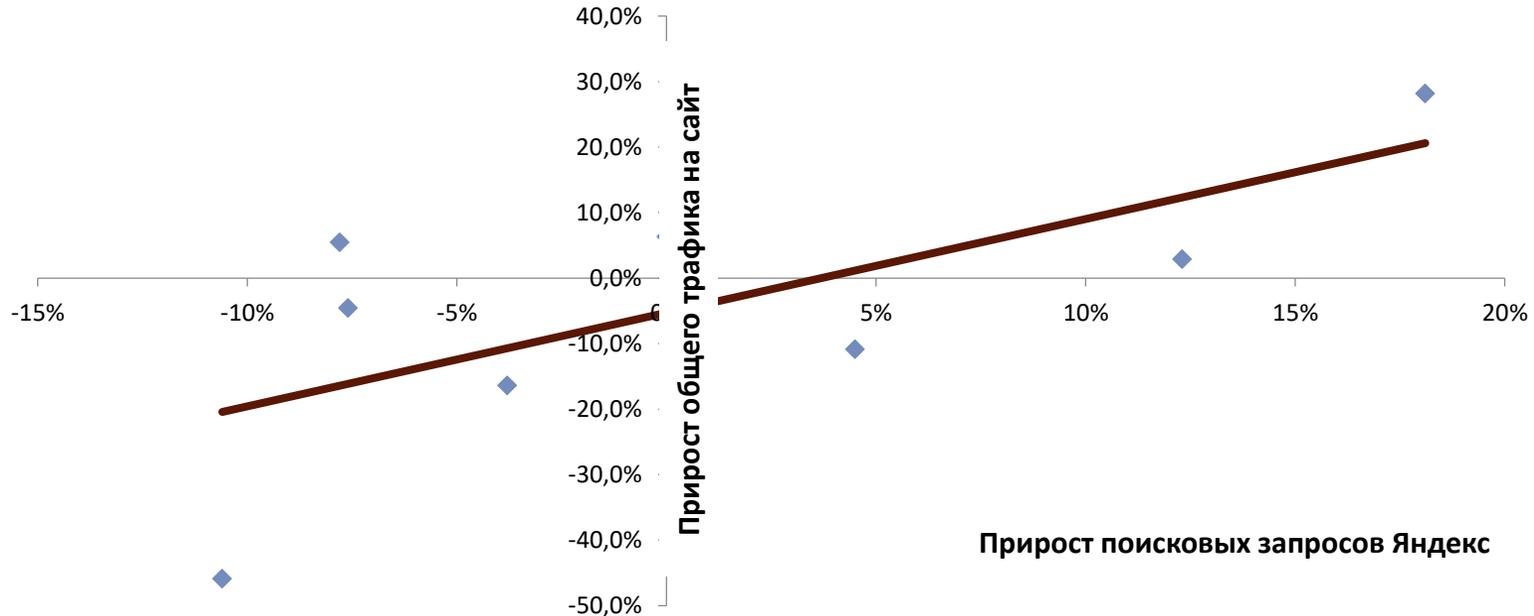
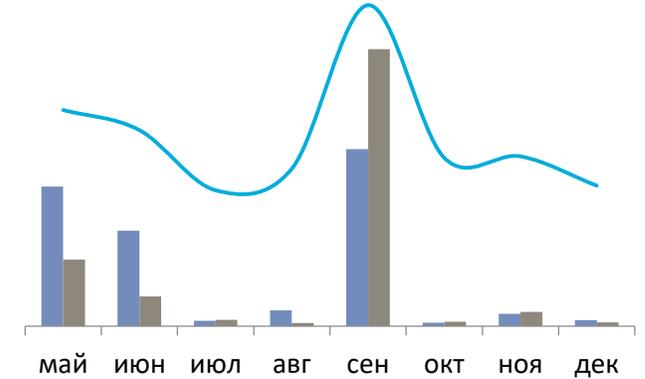




- Доля публикаций о real time-провокациях Aviasales в информационном поле
- Доля экспрессивных публикаций об Aviasales
- Доля трафика из социальных сетей



- Доля упоминаний «провокаций» Aviasales в стихийном пользовательском контенте
- Доля реакций на провокационный контент в суммарной вовлеченности
- Доля трафика из социальных сетей



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!