

**Оценка
эффективности
PR-деятельности**

История отрасли. Мониторинг





Что Вы узнаете?

Обзор отрасли PR-измерений. Мировые практики и стандарты индустрии.

Чему Вы научитесь?

Применять на практике методы оценки эффективности PR-деятельности.

Что от Вас требуется?

Базовое понимание PR-деятельности и интерес к отрасли измерений.

Этапы развития отрасли



Появление первых бюро мониторинга

1879 - год основания l'Argus de la presse



La communication nous réunit
L'information vous enrichit



Сегодня FIBER включает в себя более 100 крупнейших мировых компаний на рынке коммуникационных услуг из более, чем 45 стран мира.



Активное развитие 1950-1970 гг.

Активное развитие PR-отрасли, вместе с ней и отрасли PR-измерений.

Появление первых инструментов анализа - тональность, AVE (Advertising Value Equivalent)



Научный вклад 1980-1990 гг.

AMEC (International Association for Measurement and Evaluation of Communication), Международной Ассоциации по медиаизмерениям и оценке коммуникаций.

Международная ассоциация АМЕС была основана в Лондоне в 1996 году. На данный момент включает в себя более 120 членов из 41 стран мира.



Трансформация отрасли 1990-2010 гг.

Появление интернета и социальных медиа



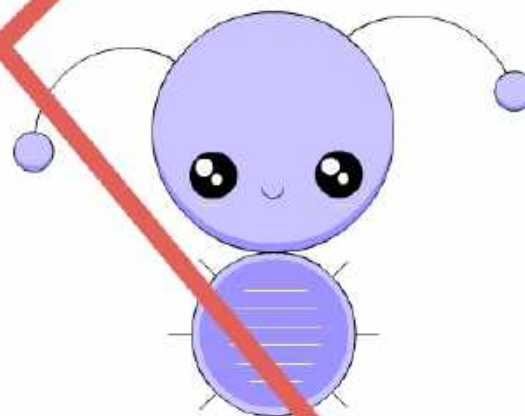
Клиент

PR-департамент компании/
пресс-служба/ отдел по связям
с общественностью



PR-агентство

Коммуникационное агентство,
оказывающее PR-услуги



Мониторинговая компания

Медиа мониторинговое
агентство/ Электронная база
данных



Отраслевые ассоциации

AMEC (International Association for Measurement and Evaluation of Communication),
Международной Ассоциации по
медиаизмерениям и оценке коммуникаций.



FIBEP (Federation Internationale Des Bureaux
D'Extraits DE Presse) – это Международная
Ассоциация мониторинговых агентств.



AKOC - Ассоциация компаний-консультантов
в области связей с общественностью (AKOC)



Основные правила проведения поиска

- **Период** - ограничение по датам
- **Запрос** – ключевые слова, морфологические формы (окончание, в середине слова), логические операторы (И/AND, ИЛИ/&, НЕ/NOT и др.)
- **Источники информации** – ограничение по ресурсами

Особенности проведения мониторинга

Печатные СМИ

- В реестре Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций содержится данные о 60 030 СМИ (по состоянию на 01.01.2014).
- В постоянном режиме оборота находится только порядка 45% зарегистрированных изданий.
- Способы поиска/мониторинга информации:
 - бесплатные
 - платные



Электронные СМИ

- Постоянно растущая аудитория
- Разделение на официальные/неофициальные источники информации
- Традиционный интернет vs Социальные медиа



Печатные СМИ

- В реестре Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций содержатся данные о 88 636 СМИ (по состоянию на 08 мая 2014).
- В постоянном рыночном обороте находится только порядка 45% зарегистрированных журналов.
- Способы поиска/мониторинга информации
 - бесплатные
 - платные



Печатные СМИ

Бесплатные сервисы Do It Yourself

- Поисковики и их разделы
 - Yandex-Новости, Видео
 - Google-Новости, Видео
- Расширенный поиск по источнику
- Электронные архивы изданий (если присутствуют на сайтах)



Платные сервисы

Электронные библиотеки
 базы данных СМИ (деловые и общественно-политические СМИ, интернет-издания и информационные агентства), которые включают полные версии публикаций изданий и предоставляют функцию поиска по заданному материалу.

Мониторинговые компании



Сравнение инструментов

Наименование СМИ	Платные инструменты		
	Доступность базы	Возможность поиска	Отсутствие ограничений
Доступность базы	✓	✓	✓
Возможность поиска	✓	✓	✓
Отсутствие ограничений	✓	✓	✓
Возможность поиска	✓	✓	✓
Доступность базы	✓	✓	✓
Возможность поиска	✓	✓	✓
Отсутствие ограничений	✓	✓	✓
Возможность поиска	✓	✓	✓
Доступность базы	✓	✓	✓
Возможность поиска	✓	✓	✓
Отсутствие ограничений	✓	✓	✓

Бесплатные сервисы Do It Yourself

- Поисковики и их разделы
 - Yandex-Новости, Видео
 - Google-Новости, Видео
- Расширенный поиск по источнику
- Электронные архивы изданий (если присутствуют на сайтах)



Платные сервисы

Электронные библиотеки

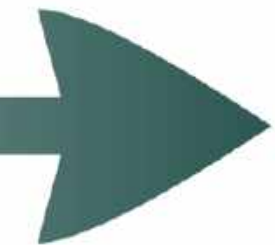
базы данных СМИ (деловые и общественно-политические СМИ, интернет-издания и информационные агентства), которые закупают полные версии публикаций изданий и предоставляют функцию поиска по закаченным материалам.

Мониторинговые компании

Интегрум
www.integrum.ru
Фактива
www.factiva.com
Медialogия
www.mlg.ru
Публичная библиотека
www.public.ru
Lexis Nexis
www.lexisnexis.ru



Сравнение инструментов



Типология СМИ	Инструменты мониторинга		
	Электронные базы	Мониторинговые компании	Открытые источники информации
Деловые и общественно-политические издания	✓	✓	✓
Глянцевые и специализированные издания	✓ (только Медиалогия и Интегрум)	✓	
Региональные издания	✓	✓	
Зарубежные СМИ	✓	✓ (в каждой стране)	✓
Онлайн-СМИ	✓	✓	✓
Блоги	✓ (Медиалогия и др.)	✓	✓
ТВ и радио	✓	✓	✓

Электронные СМИ

- Постоянно растущая аудитория
- Разделение на официальные/ неофициальные источники информации
- Традиционный интернет vs Социальные медиа



Электронные СМИ

Источники информации



Способы мониторинга электронных СМИ



Ручной vs Автоматический мониторинг

	Ручной мониторинг	Автоматический мониторинг
Бесплатность	✓	✓
Социальные сети (открытые группы)	✓	✓
Социальные сети (закрытые группы)	✓	✓
Микроблоги (Twitter)	✓	✓
Форматы видеоконтента	✓	✓
Комментарии к статьям	✓	✓
Оформление в интернете	✓	✓
Форматы видеоконтента	✓	✓

Источники информации



Способы мониторинга электронных СМИ

ПЛАТНЫЕ

*Порядка 200
инструментов на рынке*

- YouScan
- IQBuzz
- Brandspotter
- Brandanalytics
- Разные базы

БЕСПЛАТНЫЕ

Google Блоги
Yandex Блоги

Ручной vs Автоматический мониторинг



Источники

Блог-платформы livejournal.com / diary.ru / blogs.mail.ru	✓ / ✓ / ✓	✓ / ✓ / ✓
Социальные сети (открытые группы) vkontakte.ru / odnoklassniki.ru / facebook.ru	✓ / ✓ / ✓	✓ / ✓ / ✓
Социальные сети (закрытые группы)		✓
Микроблоги (twitter)	✓	✓
Отраслевые форумы	✓ / ✗	✓
Комментарии к статьям	✗	✓
Отзывы в интернет-магазинах	✗	✓
Фото/видео-хостинги	✓ / ✗	✓

A word cloud of digital marketing metrics is centered within a magnifying glass graphic. The metrics include: Likes (57), Retweets (17), Social+Media (65), Measurement (192), Comments (93), Bounce (89), Page (8), Views (155), Rate (11), Engagement (95), ROI (18), Visitors (14), Shares (7), and Views (12). The word 'Views' appears twice with different counts. The word cloud is rendered in various colors (red, orange, yellow, green, blue) and sizes, with the magnifying glass handle pointing towards the top right.



Модель коммуникации



Цель медиа-воздействия: формирование целостной положительной репутации

Источник информации - Компания

Что стоит за PR-сообщением?

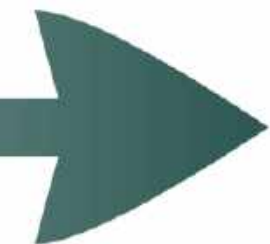
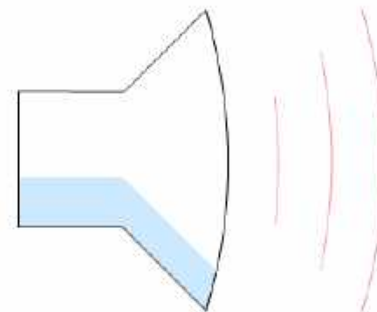
- компания/Бренд
- ее конкурентные преимущества
- их воплощение в PR-идею
- преобразование этой идеи в события
- организация текстового сопровождения этих событий
- учет событий резонансных, актуальных трендов отрасли.



Канал коммуникации

СМИ

(искажающие факторы -
редакционная политика,
отношение журналистов,
информационные потоки
конкурентов, недовольных
потребителей)



Получатель информации - целевые аудитории

Заинтересованные стороны:

Акционеры, учредители

Власть

Регулирующие и надзорные
органы

Общественные организации,
деловые и проф. объединения

Потребители

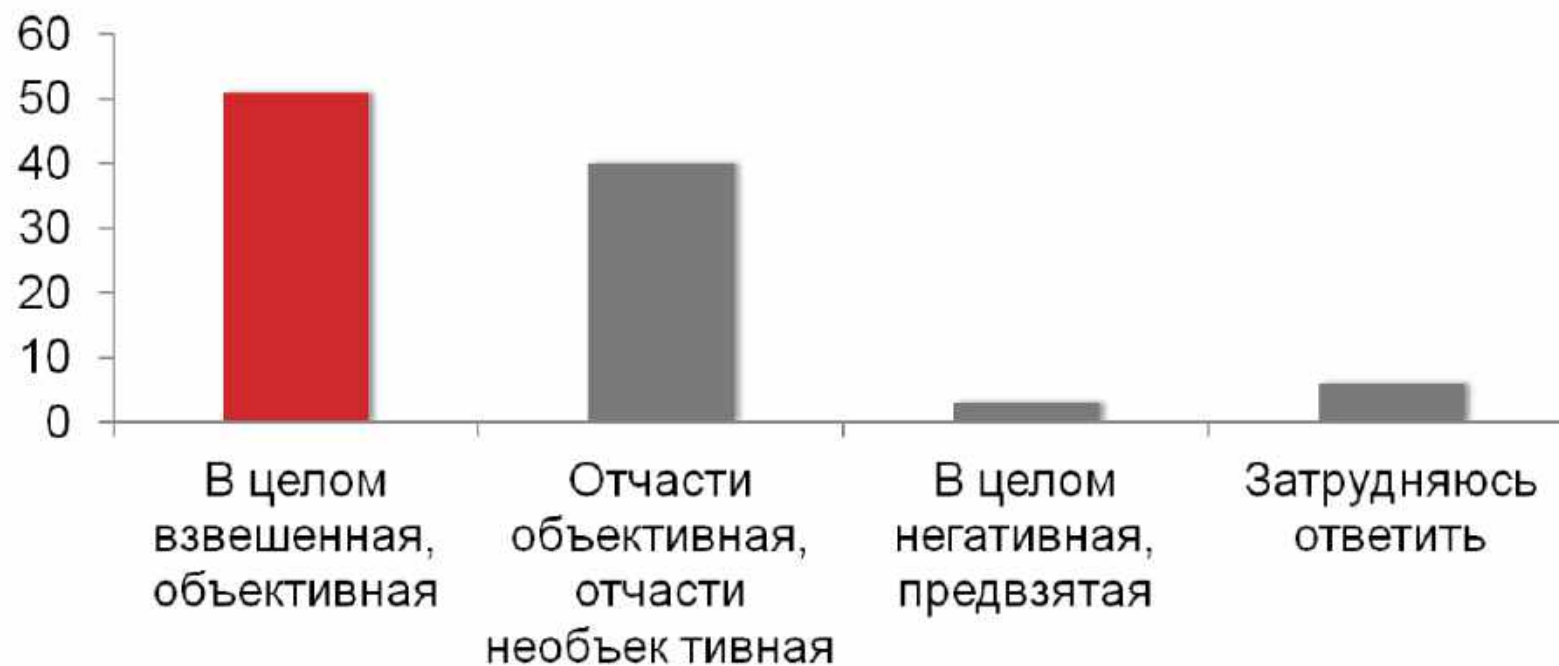
Партнеры

Подрядчики

Сотрудники организации



Как бы Вы оценили характер подачи информации о событиях в Украине российскими СМИ?



Доверие к СМИ

Контент-анализ

Анализ содержания — стандартная методика исследования в области общественных наук, предметом анализа которой является содержание текстовых массивов и продуктов коммуникативной корреспонденции.



Базовые термины

Информационный поток компании (синонимы - медиа-поток, медиа-присутствие) - массив сообщений СМИ, содержащих стихийные или инициированные упоминания компании за определенный период.

Медиа-пространство - смысловое поле, формируемое средствами массовой информации (объединяет источники, каналы информации и потребителей информации).

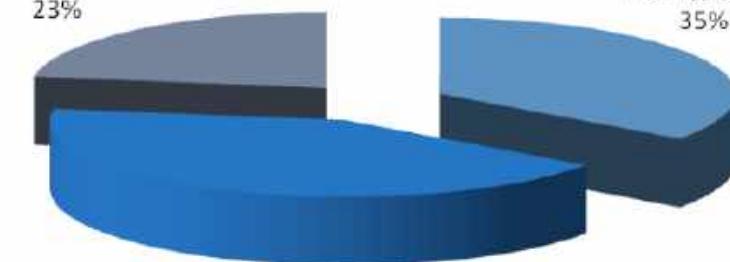
Медиа-рейтинг (синонимы - пресс-рейтинг) - показатель информационной активности компании, выраженный в количестве упоминаний.

Пресс-рейтинг

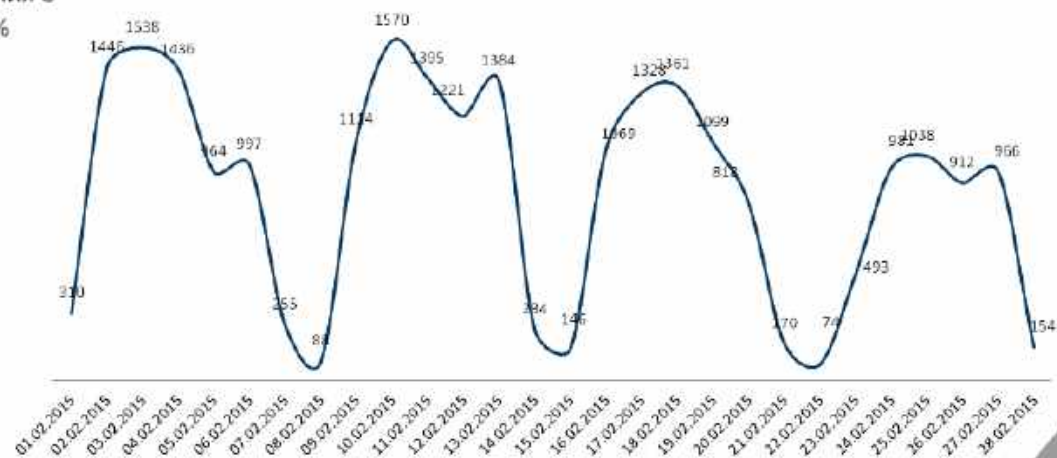
Январь - Декабрь 2008 г.

Конкурент 2
23%

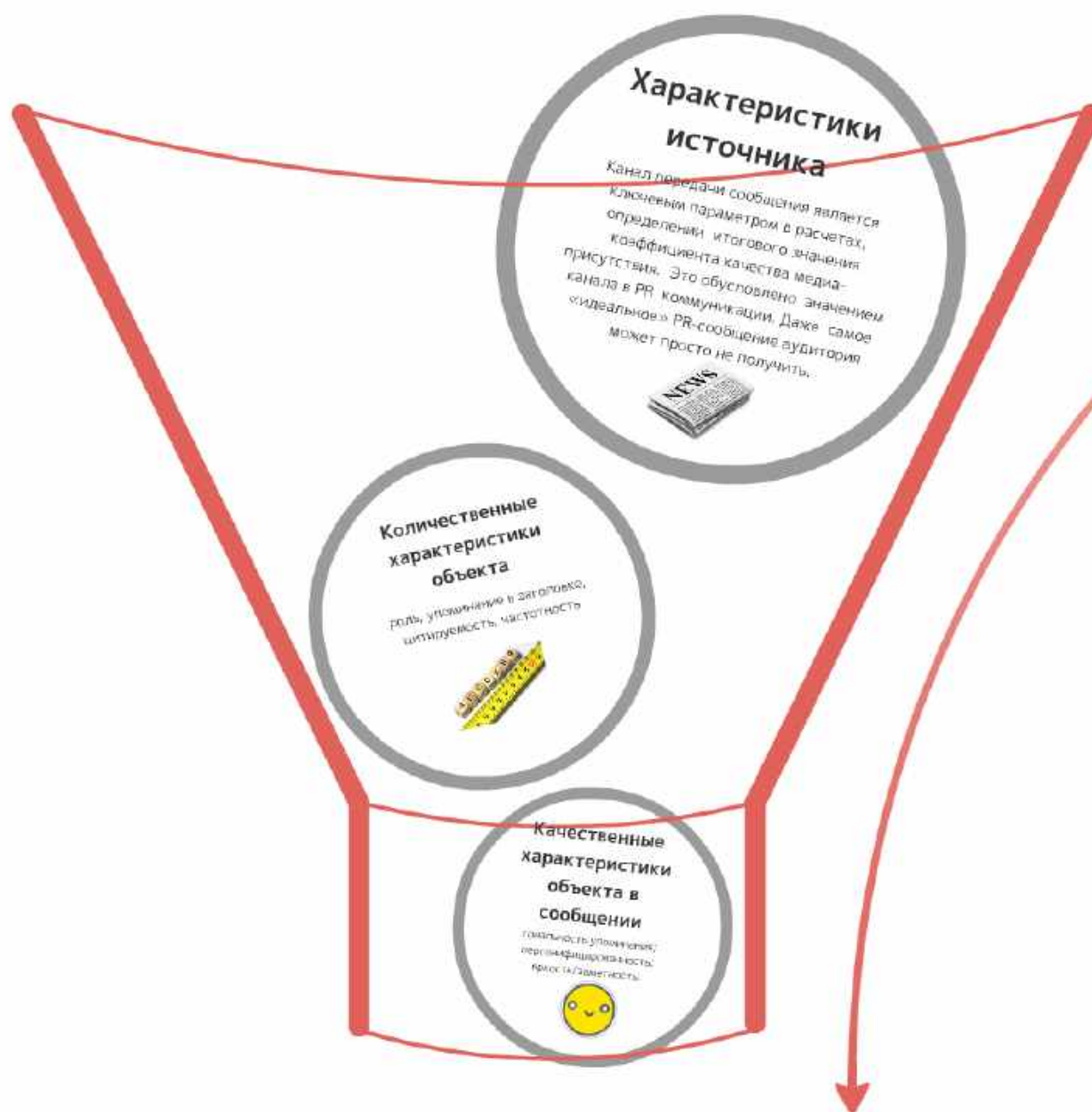
Конкурент 1
35%



Компания С
42%



Восприятие сообщения (характеристики влияния)



Характеристики источника

Канал передачи сообщения является ключевым параметром в расчетах, определении итогового значения коэффициента качества медиа-присутствия. Это обусловлено значением канала в PR коммуникации. Даже самое «идеальное» PR-сообщение аудитория может просто не получить.



Количественные характеристики объекта

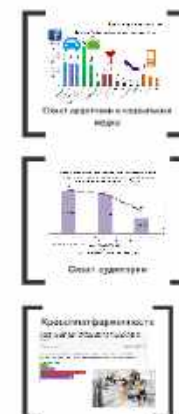
роль, упоминание в заголовке,
цитируемость, частотность



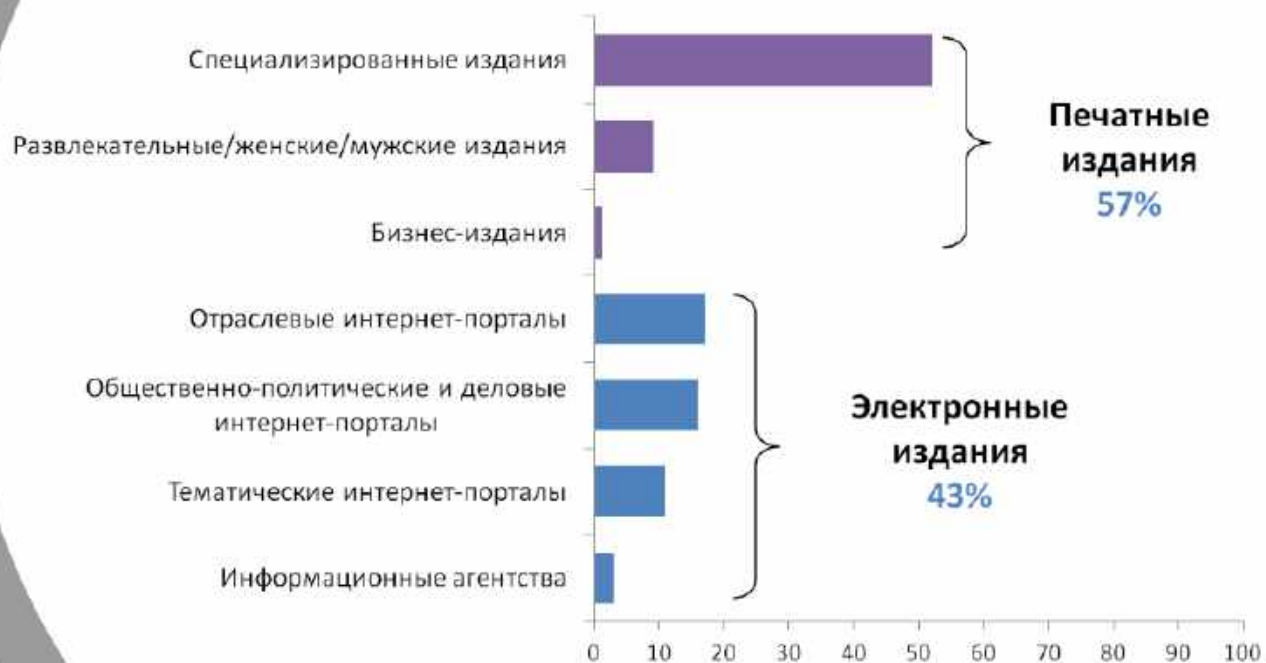
Качественные характеристики объекта в сообщении

тональность упоминания;
персонифицированность;
яркость/заметность.



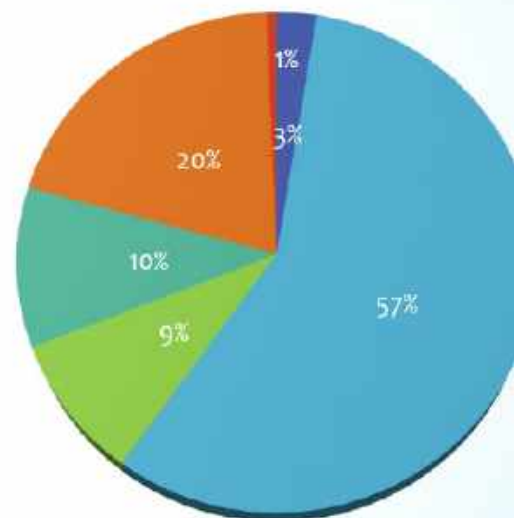


Специализация/Тип СМИ



Распределение по видам ресурсов

- Блог-платформы
- Отраслевые форумы
- Социальные сети
- Отзывы в интернет-магазинах
- Сервисы ответов
- Комментарии к статьям



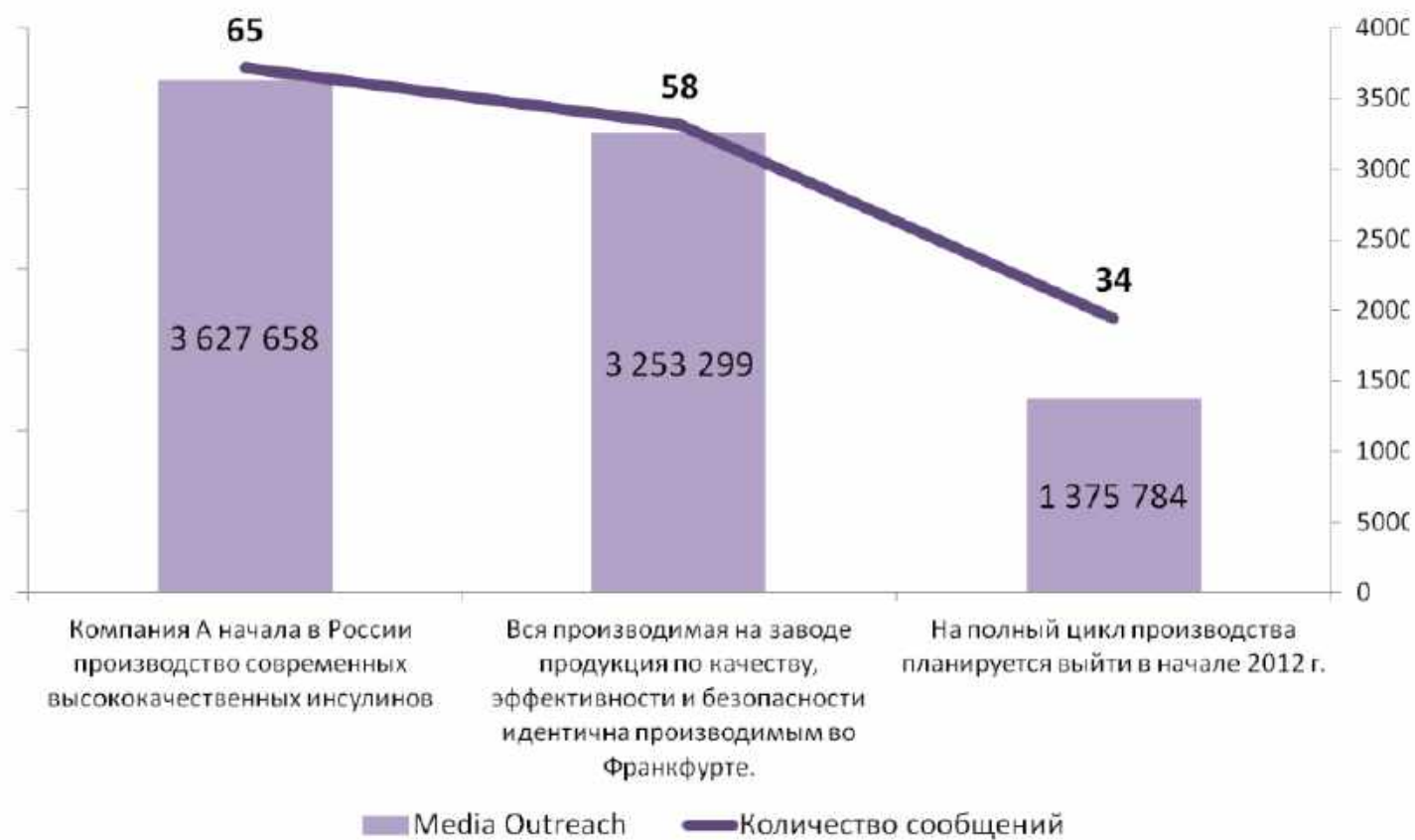
Тип социальных медиа

Охват аудитории

Media Outreach/Reach -
рассчитывается как количество
людей, прочитавших журнал/газету,
или посмотревших телепрограмму,
или прослушавших программу на
радио, или посетивших сайт.

Используются данные
исследовательских агентств в
области медиа (TNS Gallup Media,
SpyLog, Rambler Top 100).

Media Outreach ключевых сообщений за июль-сентябрь 2012 года по проекту, посвященному производству современных высококачественных инсулинов в России



Охват аудитории

Бренды-лидеры по росту аудитории



Охват аудитории в социальных медиа

Кроссплатформенность

У многих газет, журналов есть свои сайты в интернете. Вы заходите или не заходите на интернет-сайты газет, журналов? И если заходите, то часто или редко?

Параметры опроса

ДАННЫЕ В % ОТ ГРУПП

Открытый вопрос. Задавался тем, кто читает федеральные газеты и журналы, — отвечали 29% респондентов

Часто Редко Не захожу Не пользуюсь интернетом Затрудняюсь ответить



Цитируемость

Индекс Цитируемости (ИЦ) - показатель, учитывающий количество ссылок на источник информации в других СМИ.

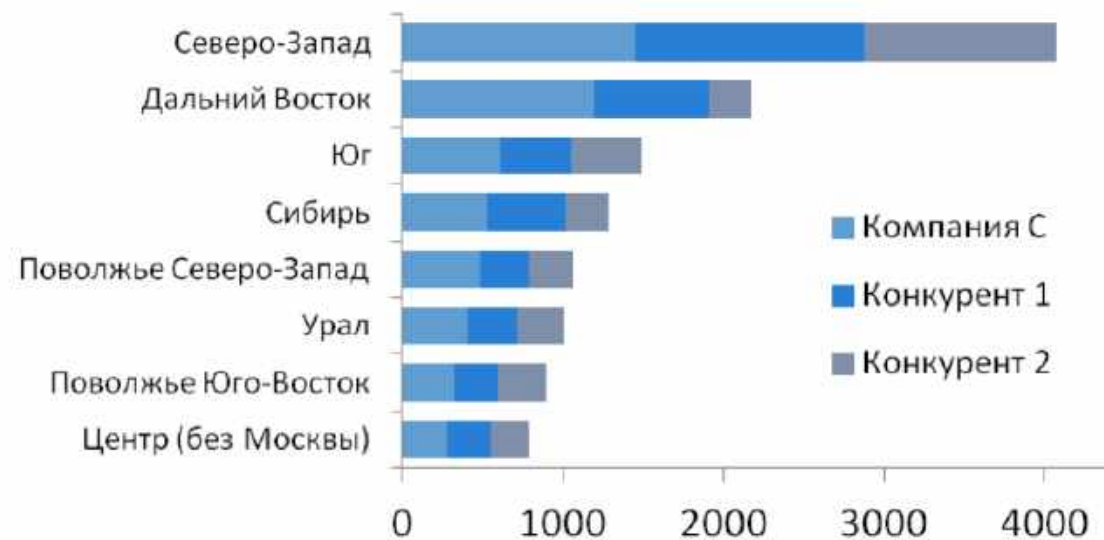
Топ-10 самых цитируемых ТВ-каналов

№	Перемещение	СМИ	ИЦ
1	0	Lifenevs	6 696,86
2	0	Россия 24	3 233,29
3	+1	НТВ	1 776,06
4	-1	Первый канал	1 663,38
5	+2	Дождь	1 447,80
6	0	RT	1 054,78
7	+2	EuroNews	881,17
8	-3	Россия 1	785,25
9	+1	РЕН ТВ	526,57
10	-2	ТВ Центр	418,31



МЕДИАЛОГИЯ

Регион распространения СМИ



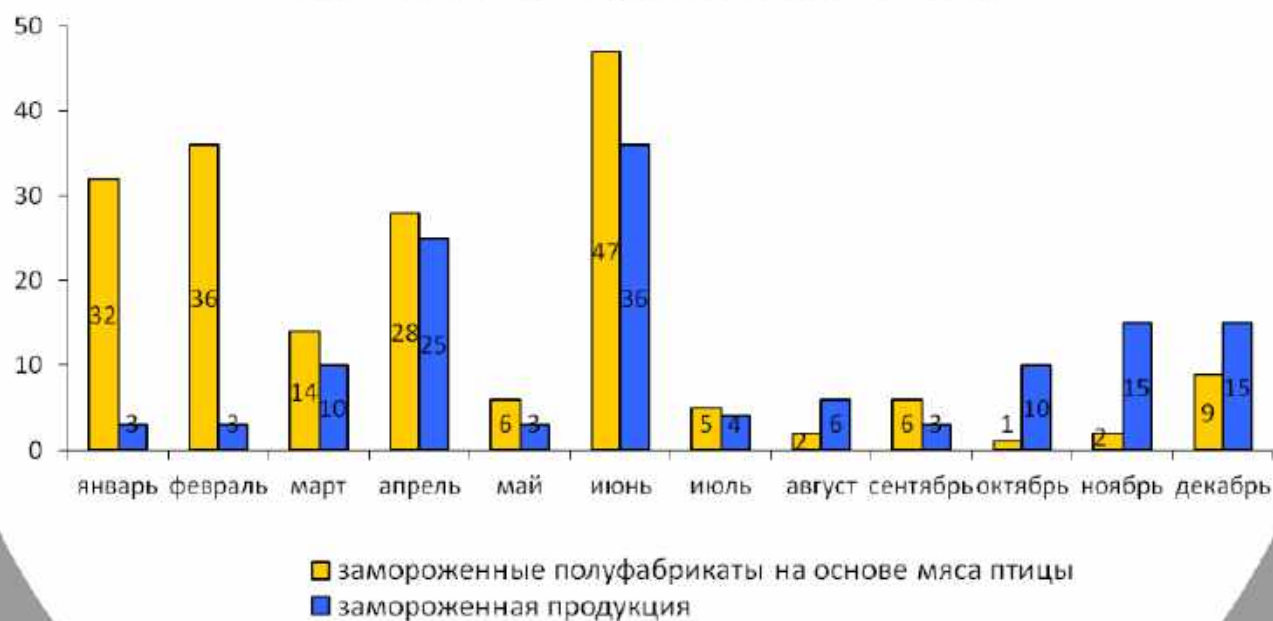
Характеристики объекта в сообщении

(Примеры/Кейсы)



Позиционирование компании

Динамика упоминаний компании как лидера рынка
замороженных полуфабрикатов по месяцам



Лояльность СМИ

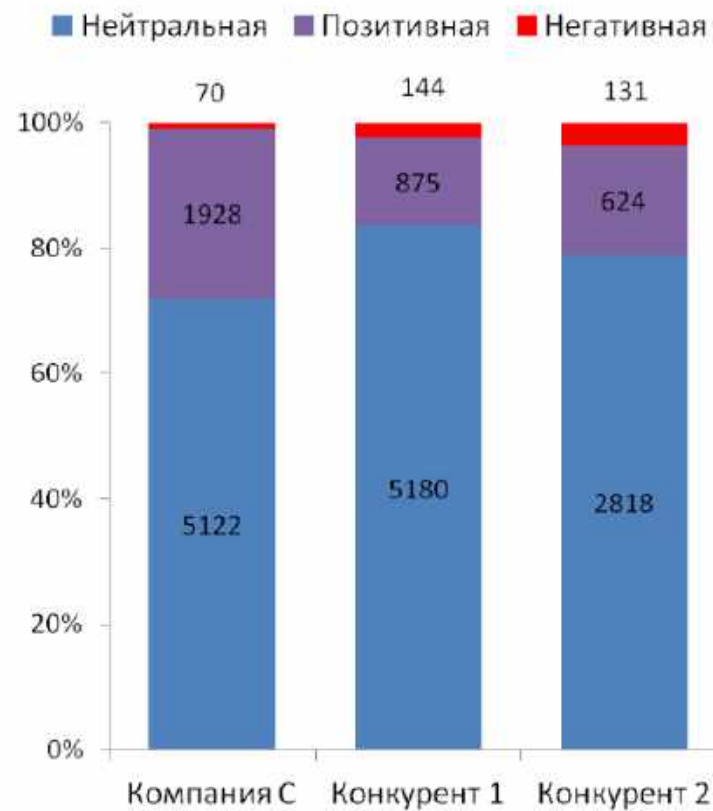
Автор	Негативные	Нейтральные	Позитивные	Источник
Власова Ирина		2		ГАЗЕТА
Шмидт Юлия		2		ВЕДОМОСТИ
Бабичева Екатерина		1		ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК
Беспалов Николай		1		ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК
Гусейнов Давид		1		FARMVESTNIK.RU
Денисова Мария	5	1		РЕМЕДИУМ
Дубинина Анастасия		1		ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК
Иванов Антон		1		ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК
Камардина Елена		1		ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК
Карагодин Сергей		1		РЕМЕДИУМ
Кублицкая Татьяна		1		ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК
Мохова Анастасия			3	ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК
Новикова Зоя		1		ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК
Соколик Ольга		1		РБК DAILY
Соколова Виктория		1		РЕМЕДИУМ
Якушина Валерил		1		BUSINESS & FINANCIAL MARKETS

 Негативно настроенные авторы

 Лояльно настроенные авторы

 Нейтрально настроенные авторы

Тональность сообщения



PR-инструменты



Ключевые сообщения

Пресс-рейтинг ключевых сообщений за июль-сентябрь 2012 года по проекту, посвященному производству современных высококачественных инсулинов в России

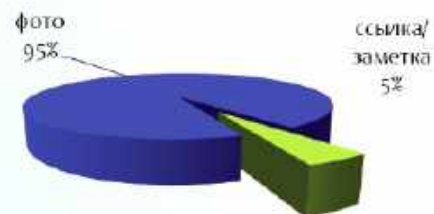


Формат сообщения

facebook – примеры постов

Форматы постов:

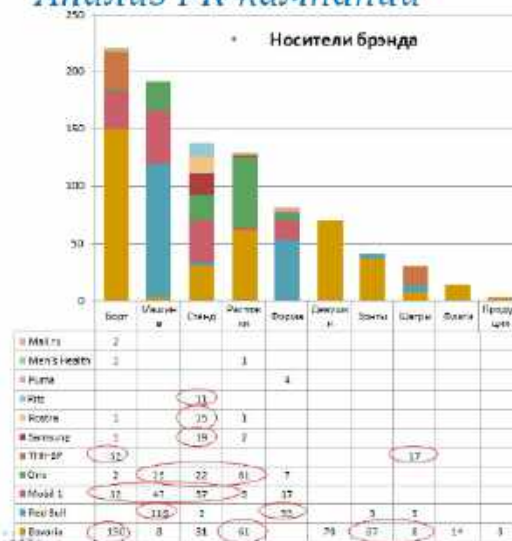
- Ссылка – наибольшее количество лайков
- Заметка – наибольшее количество комментариев
- Фото - наибольшее количество лайков и комментариев
- Видео – менее, чем 5%
- Опрос – менее, чем 5%



Оценка брендинга

Bavaria Moscow City Racing

Анализ PR-кампании

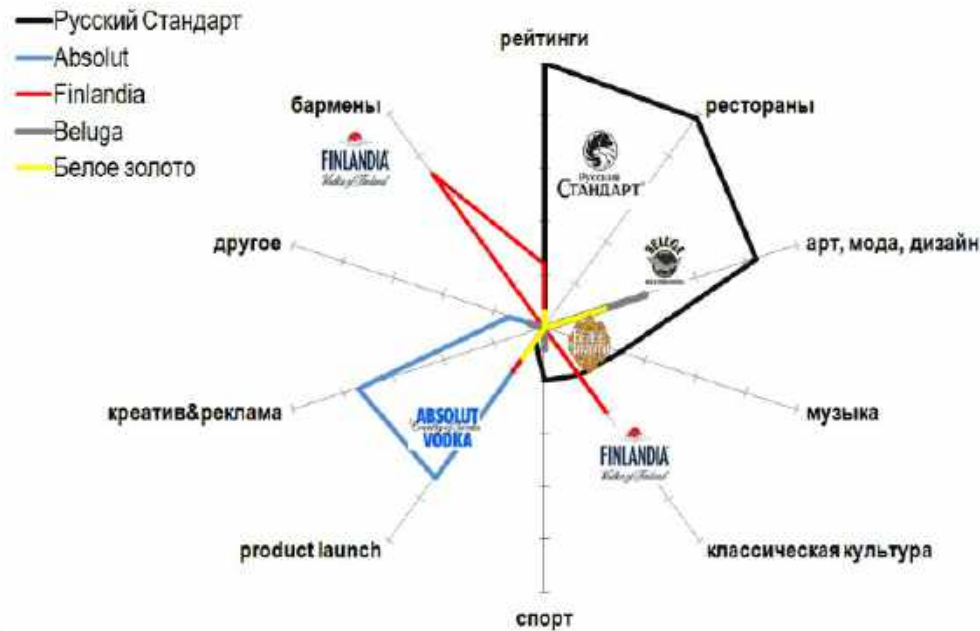


Примеры утолщений



Тематика сообщений

Водочные бренды: карта сфер присутствия алкогольных брендов



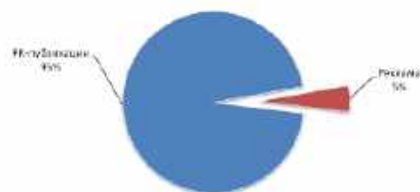
Продвижение через модульную рекламу

В этом случае мы наблюдаем в СМИ преимущественно рекламные макеты и минимум какой-либо другой информации.



Информационные стратегии

В печатных СМИ PR-публикации значительно преобладают над рекламными макетами (бренды джинсовой одежды, январь-декабрь 2011 год)



Продвижение через PR-публикации

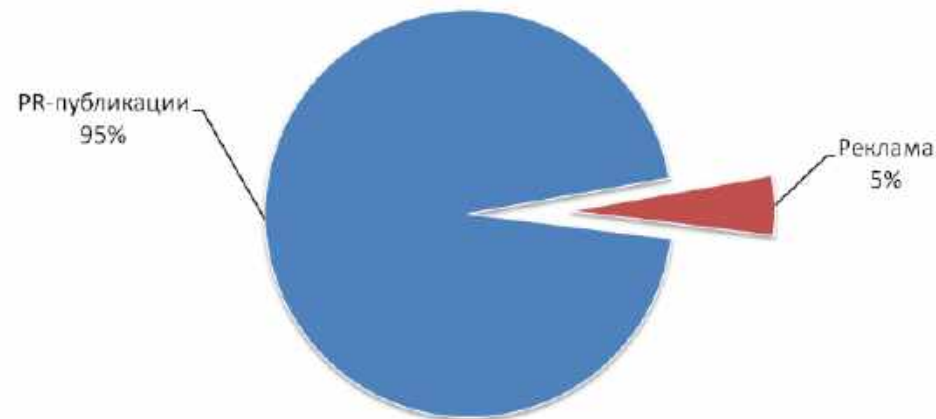
В этом случае в СМИ наблюдается преимущество различных визуальных и текстовых упоминаний. Рекламных макетов или нет совсем, или их количество сведено к минимуму и появляется в СМИ нерегулярно.

Продвижение через модульную рекламу и статьи, опубликованные на правах рекламы (Advertorials)

Этот тип продвижения распространён преимущественно в работе с блогерами и представителями СМИ. От PR-публикации Advertorial отличается указанием на коммерческий характер публикации (подпись: рекламируем или пишем рекламу и т.п.), а также односторонне (имеет такой публикации не меньше, где и когда бы она не печаталась).

Информационные стратегии

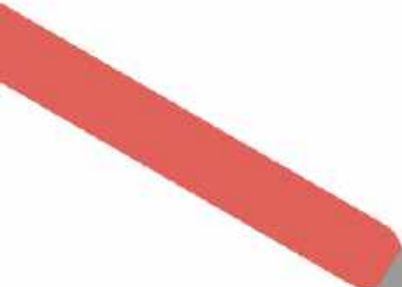
В печатных СМИ PR-публикации значительно преобладают над рекламными макетами
(бренды джинсовой одежды, январь-декабрь 2011 год)



Продвижение через модульную рекламу

В этом случае мы наблюдаем в
СМИ преимущественно
рекламные макеты и минимум
какой-либо другой информации.





Продвижение через PR-публикации

В этом случае в СМИ
наблюдается преимущество
различных визуальных и
текстовых упоминаний.
Рекламных макетов или нет
совсем, или их количество
сведено к минимуму и
появляется в СМИ нерегулярно.

**Продвижение через модульную
рекламу и статьи,
опубликованные на правах
рекламы (Advertorials)**

Этот тип продвижения востребован преимущественно в работе с гляцевыми и развлекательными СМИ. От PR-публикаций Advertorials отличает указание на коммерческий характер публикации (подпись «реклама» или «на правах рекламы» и т.п.), а также однообразие (макет такой публикации не меняется, где и когда бы она не печаталась).



Глазова Лилия
CEO, PR News

lglazova@prnews.ru