

PR News

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ
ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ГЛАЗОВА ЛИЛИЯ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР PR NEWS



Лилия Глазова

владелец и генеральный директор
аналитической компании PR News



Ваш проводник в сфере оценки эффективности коммуникаций

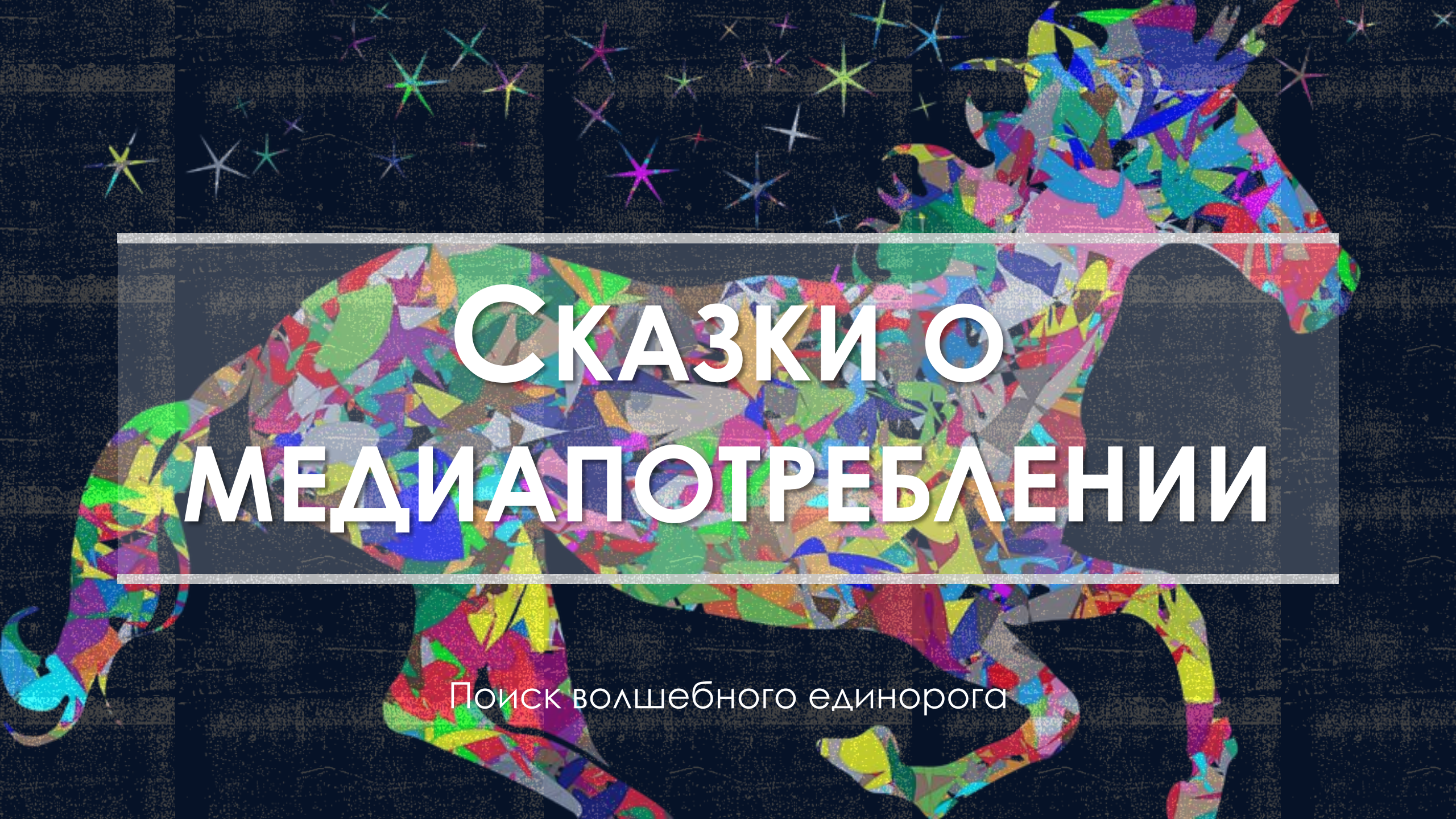
В прошлом

- Руководитель отдела мониторинга и анализа СМИ PRP Weber Shandwick
- Координатор Московского фонда развития парламентаризма и социальной информации

Провожу лекции по коммуникационным исследованиям в МГУ, МГИМО, РУДН, ВШЭ, Moscow PR School, MACS в качестве приглашенного преподавателя.

Достижения

- Председатель АКООС (Ассоциации компаний консультантов в области связей с общественностью)
- Вошла в рейтинг Топ-1000 менеджеров России (2019)
- Член жюри профессиональных конкурсов в области PR
- Спикер международных и российских профессиональных конференций



СКАЗКИ О МЕДИАПОТРЕБЛЕНИИ

Поиск волшебного единорога

Дети



Фото: кадр из мультфильма "Простоквашино", режиссер Владимир Попов



Не идентифицируют источник информации



Медиа - источник нового (развитие, учёба)



Родители – фильтр на пути к информации



Нет границ между внешним миром и интернетом



Браузер как рудимент → популярность YouTube



Готовы генерировать контент, нет страха

Подростки



Фото: кадр из мультфильма "Простоквашино", режиссер Владимир Попов

- ☐ Декларация фильтрации новостей
- ☐ Используют внешние фильтры (повестку формируют агрегаторы)
- ☐ Медиапотребление как способ социализации: *«быть в теме, чтобы не быть белой вороной»*
- ☐ Групповая коммуникация как источник знаний о мире

Молодежь



Фото: кадр из мультфильма "Простоквашино", режиссер Владимир Попов

- 📖 Первоисточник – персонализированные ленты соцсетей
- 📖 Самореализация через информацию
- 📖 Потребность в эксклюзивной информации («Я – особенный»)

Взрослые



Фото: кадр из мультфильма "Простоквашино", режиссер Владимир Попов

- Для фильтрации информации прилагают целенаправленные усилия
- Цель потребления - не выпасть из социального контекста, быть готовым
- В основе - биологическая потребность в снижении неопределенности

Старшее поколение



Фото: кадр из мультфильма "Простоквашино", режиссер Владимир Попов

-  Новость приходит либо от людей, либо от официальных СМИ
-  «Философия», ритуалы в отношении внешней информации
-  Стратегия – создание защитных механизмов, высоких перцептивных барьеров

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ



Деперсонализированность
источников



Удовлетворена ли потребность в
информации? Вынужденное
завершение поиска

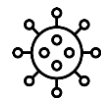


Идентификация себя в
обществе

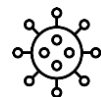


С возрастом усиливается фильтрация
информации → Выбирается то, что не
нарушит картину мира
Ритуализация медиапотребления

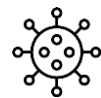
Коронавирус



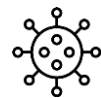
Рост медиапотребления



Поглощение всей новостной повестки



Усталость от одной информационной повестки

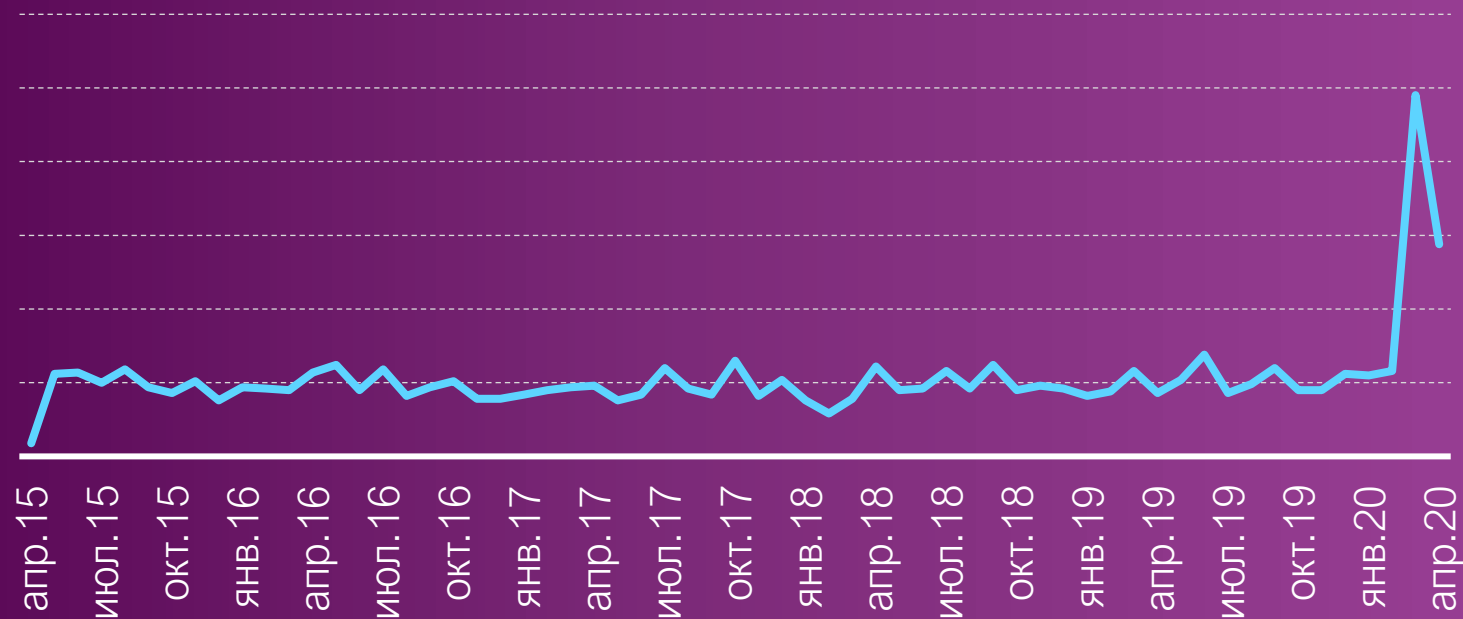


Тестирование новых каналов

UGC-контент

- Отслеживание всплеска упоминаний о бренде
- Возможность отслеживать не только текстовые, но и визуальные упоминания

Динамика запросов Google – 3М



Гречка, туалетная бумага и сигареты

...для пользователей «айкос», «гло», вейпов и других электронных сигарет плюс может заключаться также и в том, что их лёгкие, в отличие от лёгких заядлого курильщика, как раз не поражены ХОБЛ (доказано, что обструктивную болезнь и другие острые патологии провоцирует именно табачный дым, а не никотин). При этом **НИКОТИН**, который, возможно, действительно убивает вирус за счёт своих природных инсектицидных свойств, в их лёгкие регулярно поступает.

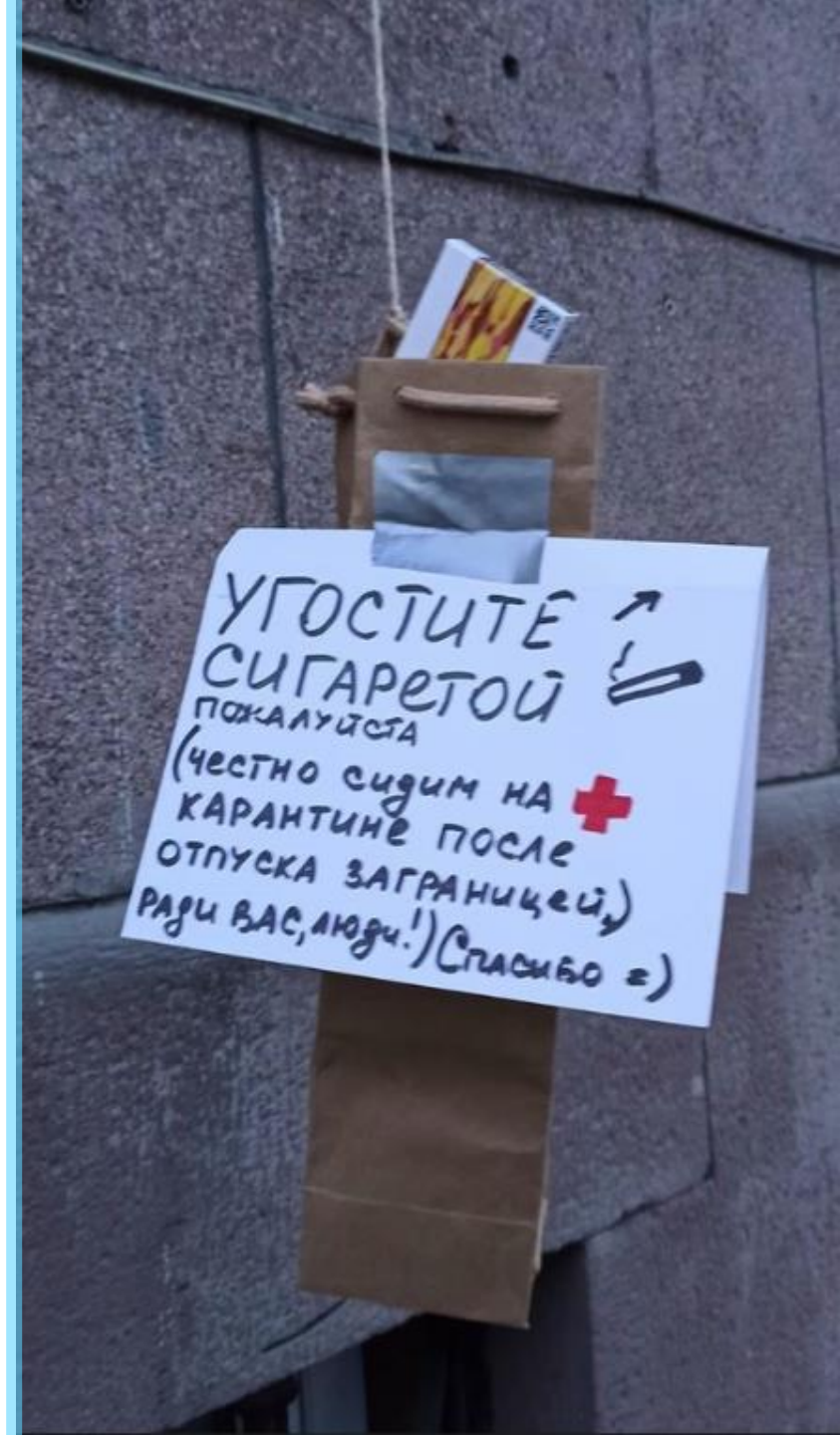
[facebook.com](https://www.facebook.com)

- И добрые люди стики для glo положили))
- И им кинули стики от гло, которые нельзя курить как сиги. Жестоко, жестоко.
- гло вместо сигарет... садюги)
- Стики от гло 😊 ребята покурят 😊

vk.com

...Жаль, пока нет данных, действует ли iqos и glo на коронавирус так же, как и обычные сигареты.

[facebook.com](https://www.facebook.com)

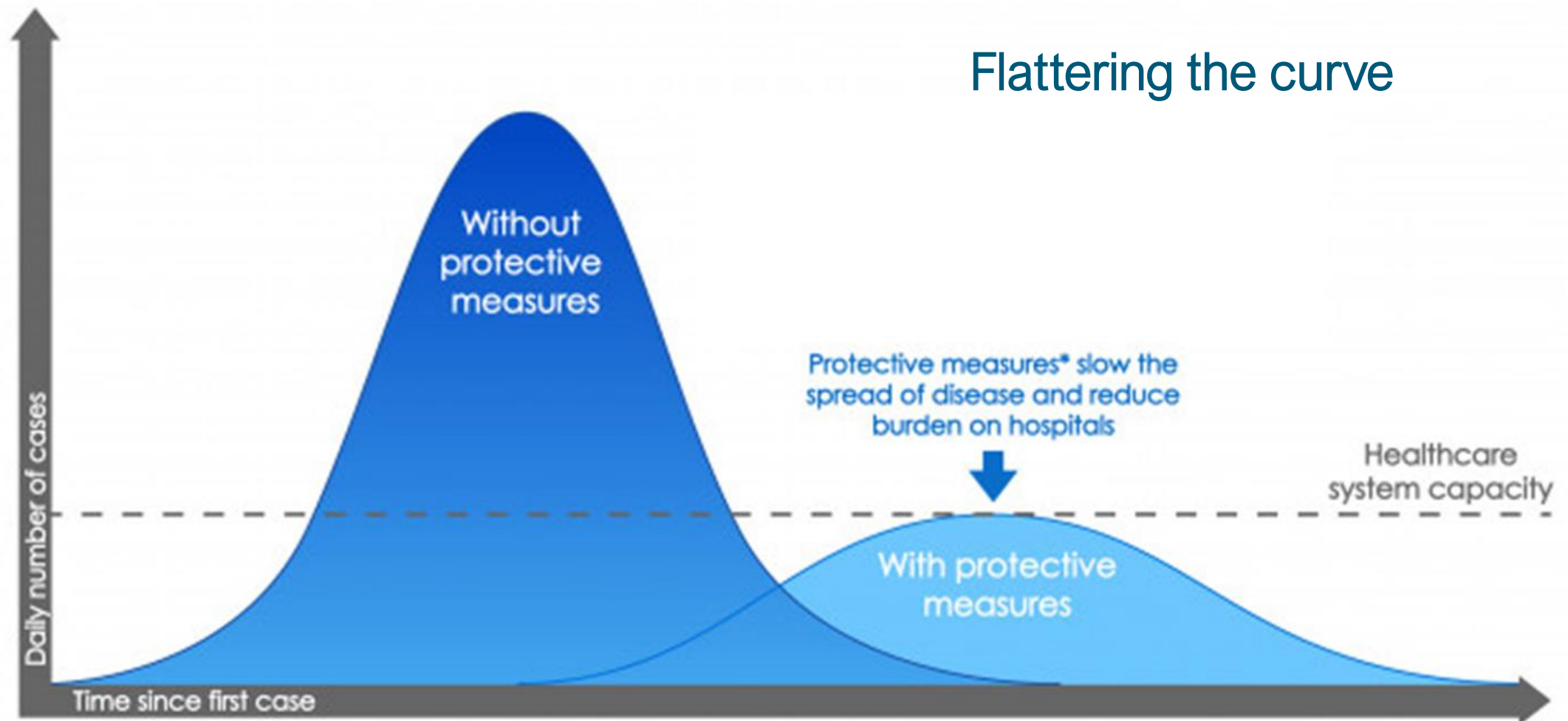


PR госорганов

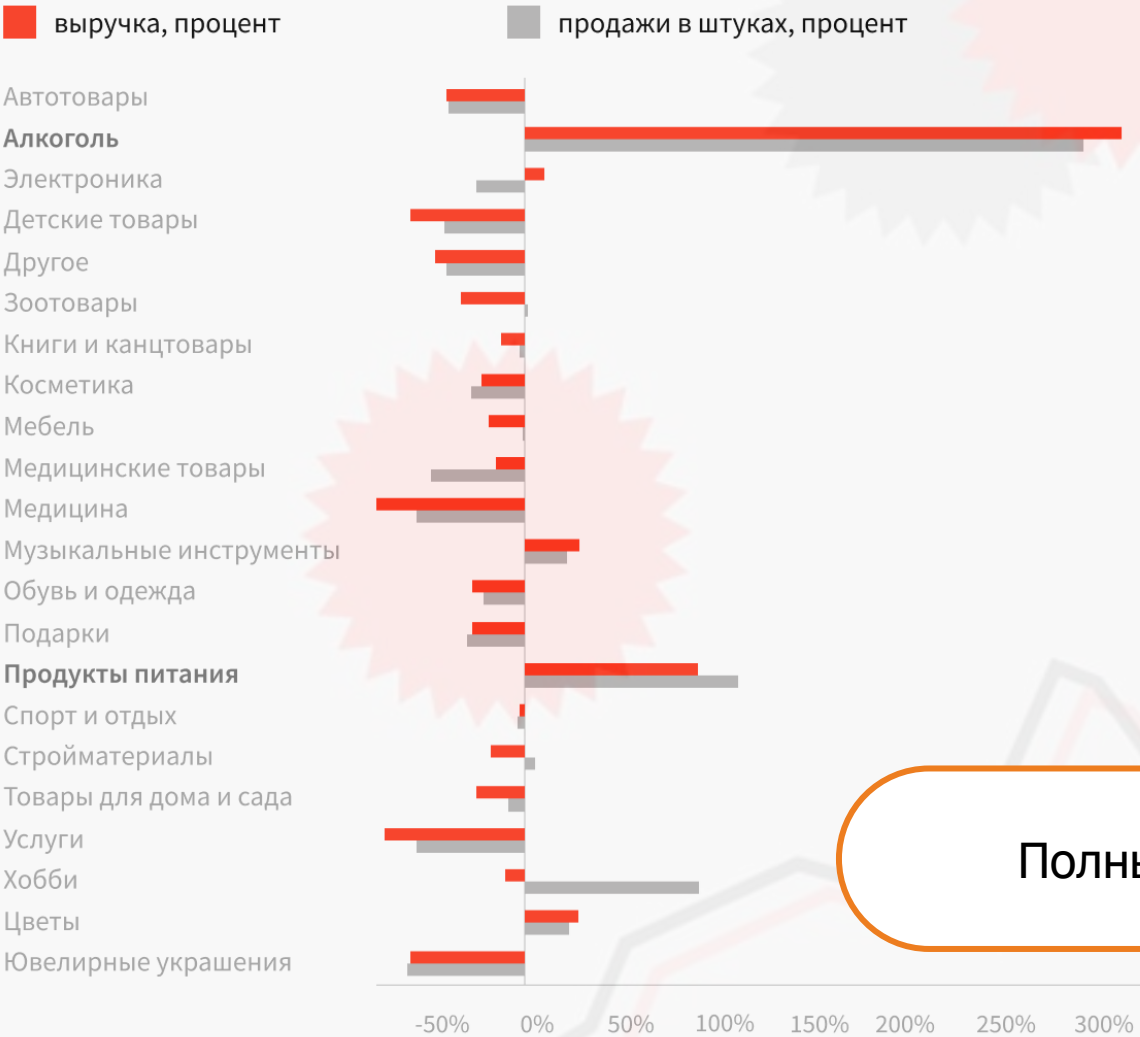
- Информационно-разъяснительная работа
- Работа с фейками
- Коммуникация с сообществом



Data журналистика



Как изменились онлайн-продажи малого и среднего бизнеса за первую нерабочую неделю



Data журналистика



Полный текст

Вопросы



Контакты:

Лилия Глазова

lglazova@prnews.ru

+79168064743

<https://www.facebook.com/lilia.glazova>

