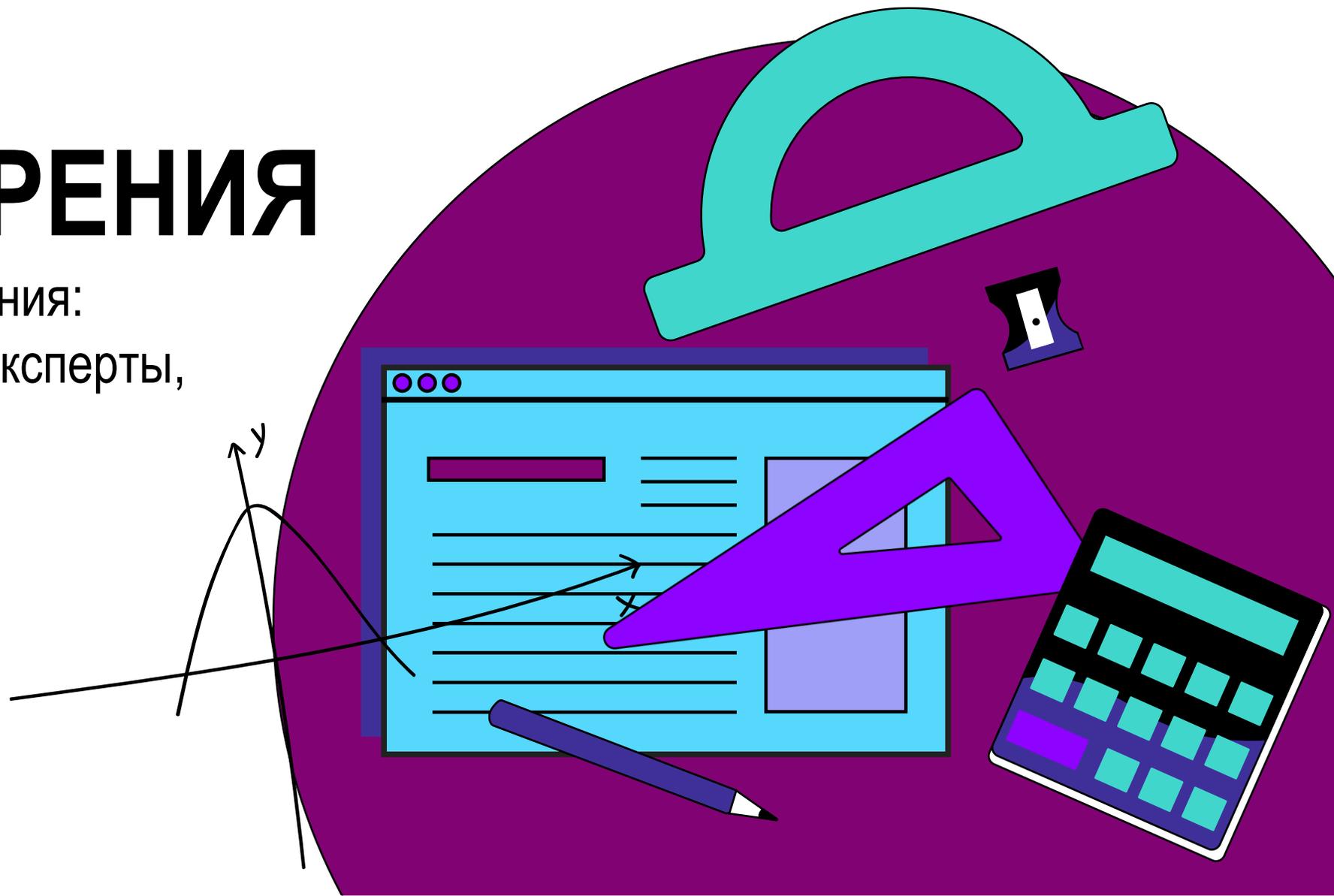


# 3D ИЗМЕРЕНИЯ

или кросс-исследования:

медиа, отраслевые эксперты,  
потребитель





## Лилия Глазова

владелец и генеральный директор  
аналитической компании PR News



# Ваш проводник в сфере оценки эффективности коммуникаций



Эксперт по  
коммуникационным исследованиям и  
оценке эффективности коммуникаций



Председатель АКООС  
(Ассоциация компаний- консультантов в  
области связей с общественностью)



Член жюри профессиональных конкурсов  
и спикер международных и российских  
профессиональных конференций



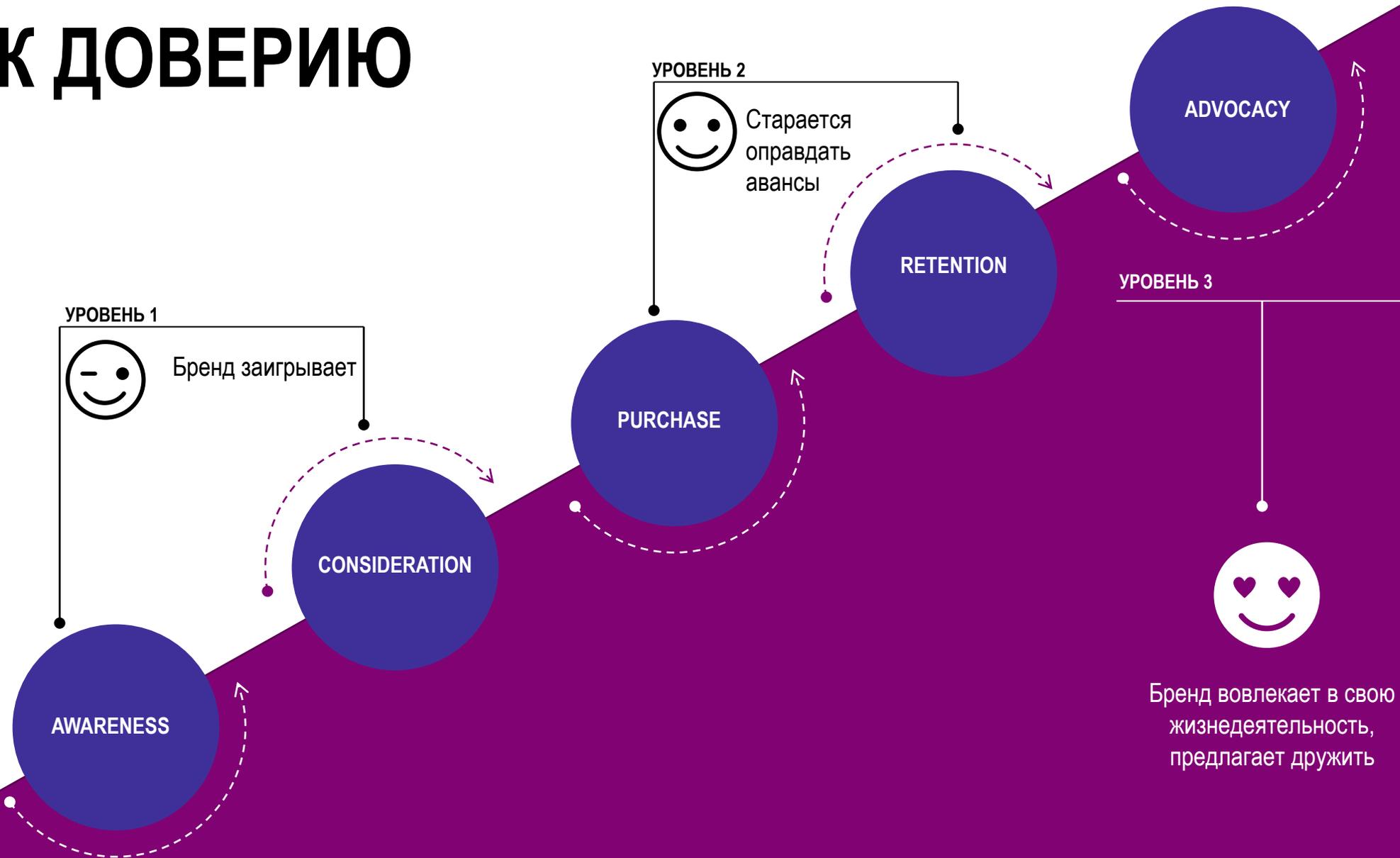
Katz School of Business, University of Pittsburgh,  
Executive MBA, МГУ им. М.В. Ломоносова,  
Социологический факультет

# ОТКУДА БЕРУТСЯ КРИ?



- **МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ**  
анализ активности в традиционных СМИ и социальных медиа
- **МАССОВЫЕ ОПРОСЫ**  
потребителей, клиентов, сотрудников
- **ОПРОСЫ ЭКСПЕРТОВ**  
топ-менеджмент, отраслевые эксперты, госы, фин аналитики, НКО

# ОТ ПЕРВОГО ЗНАКОМСТВА К ДОВЕРИЮ



УРОВЕНЬ 1.

# БРЕНДЫ ЗАИГРЫВАЮТ: ПРИГЛАШЕНИЕ В СОВМЕСТНОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ



- ✓ Вопросы, которые задаёт потребитель: **кто вы, чем вы полезны мне?**
- ✓ Действия, которые мы отслеживаем, чтобы понять, принято ли «приглашение»:  
**количество упоминаний, знание бренда**

## Уровень 1

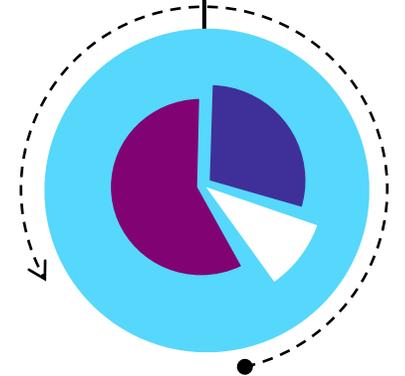
# ЗНАКОМСТВО = ЗНАНИЕ



**Количество  
упоминаний  
компании в СМИ**



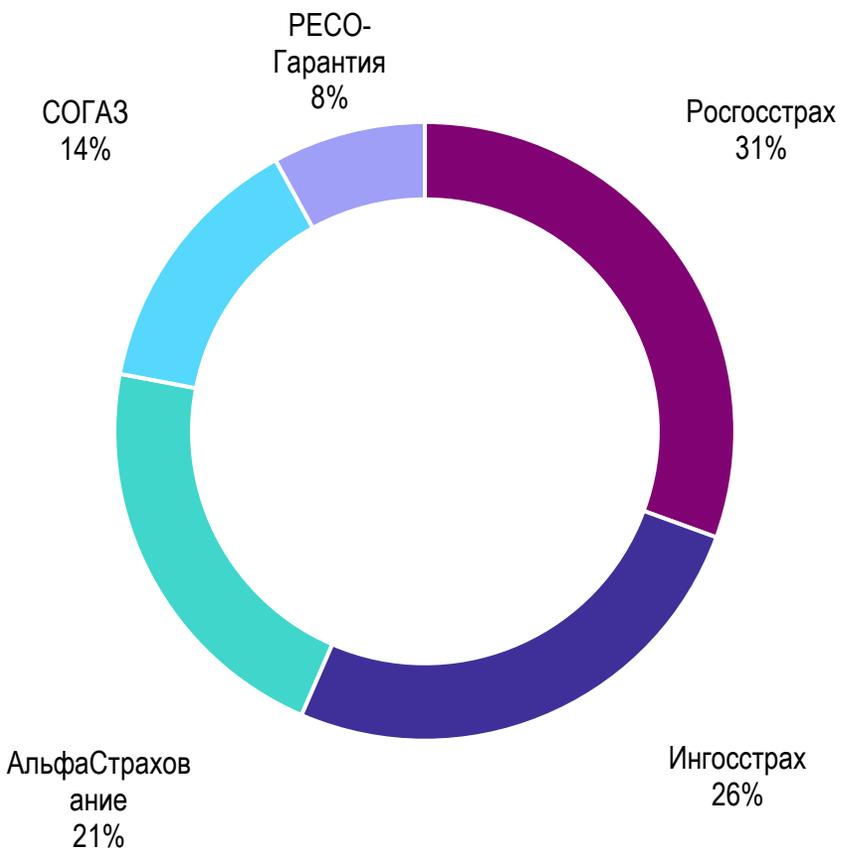
**Осведомленность  
среди экспертных  
аудиторий**



**Узнаваемость  
/известность в  
массовой аудитории**

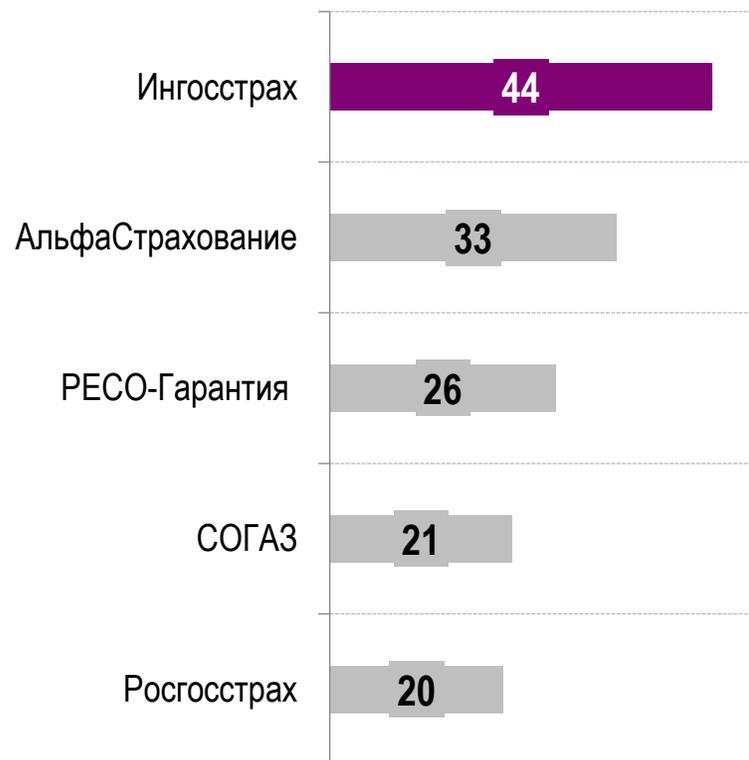
# МЕДИА

## Share of Voice



# ОТРАСЛЬ

## Какие российские компании входят в тройку лидеров страхования?



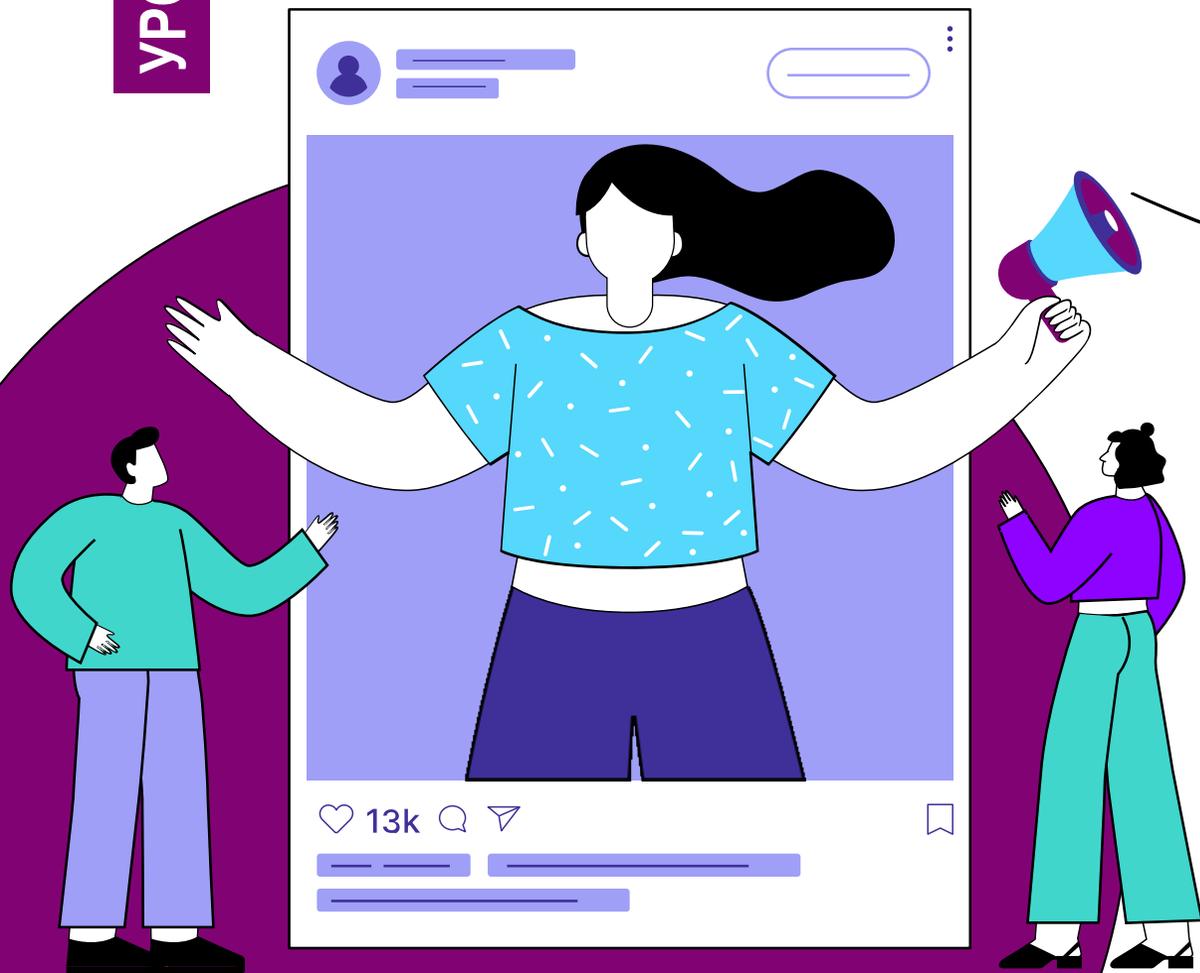
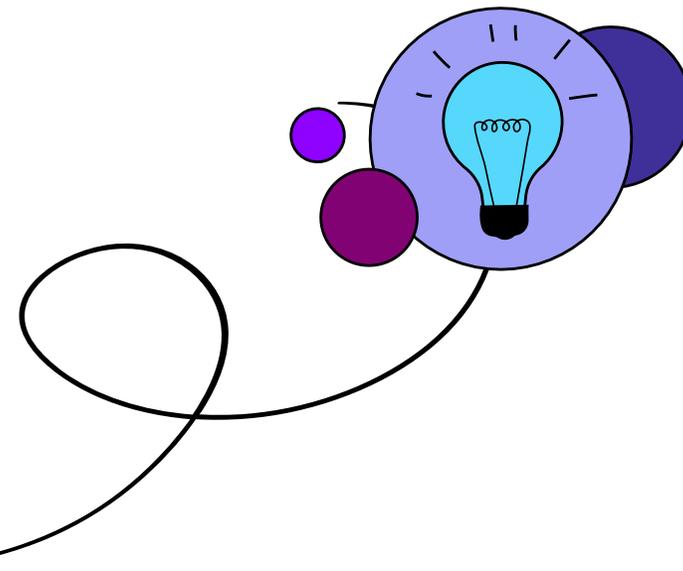
# КЛИЕНТЫ

## Спонтанная известность



УРОВЕНЬ 2.

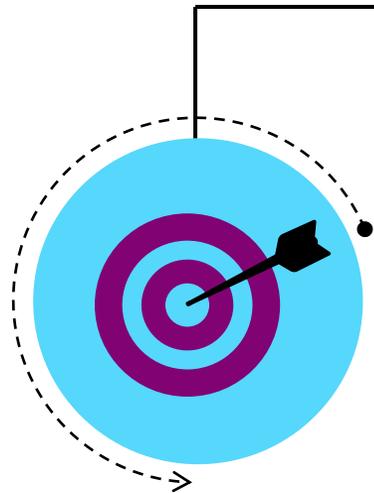
# БРЕНДЫ СТАРАЮТСЯ ОПРАВДАТЬ НАШИ АВАНСЫ



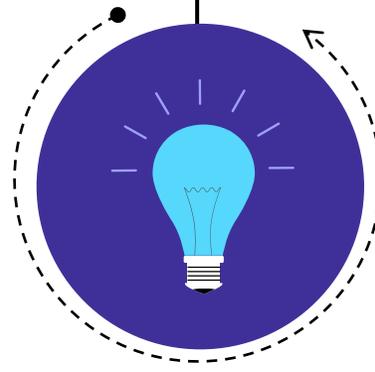
- ✓ Вопросы, которые задаёт потребитель: *есть ли смысл двигаться дальше вместе? Может, есть кто-то лучше тебя? Удиви меня!*
- ✓ Действия, которые мы отслеживаем: **интеграция ключевых сообщений в сознание и пр.**

## Уровень 2

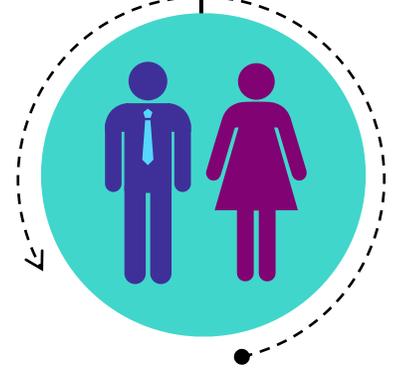
# ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ = ПРЕДПОЧТЕНИЕ



**Проникновение  
ключевых  
сообщений в  
материалах медиа**



**Интеграция  
ключевых  
сообщений в  
экспертное сознание**



**Уровень усвоения  
массовой аудиторией  
ключевых сообщений  
компании**

# МЕДИА

## Основные темы позитивных упоминаний Ингосстраха



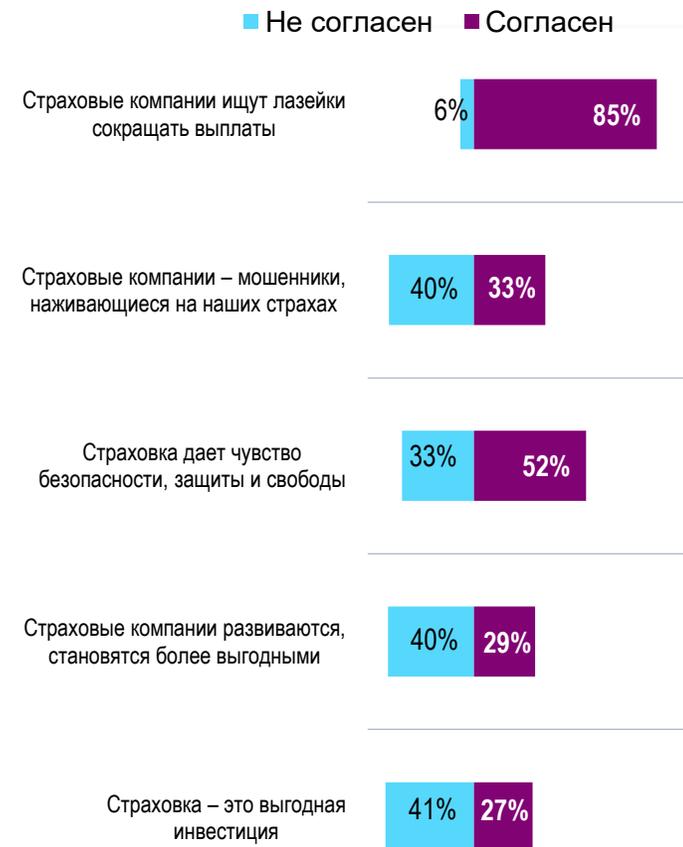
# ОТРАСЛЬ

## ТОП 5 характеристик Ингосстраха



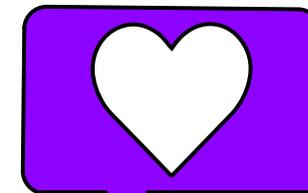
# КЛИЕНТЫ

## Репутация страхования и страховых компаний



УРОВЕНЬ 3.

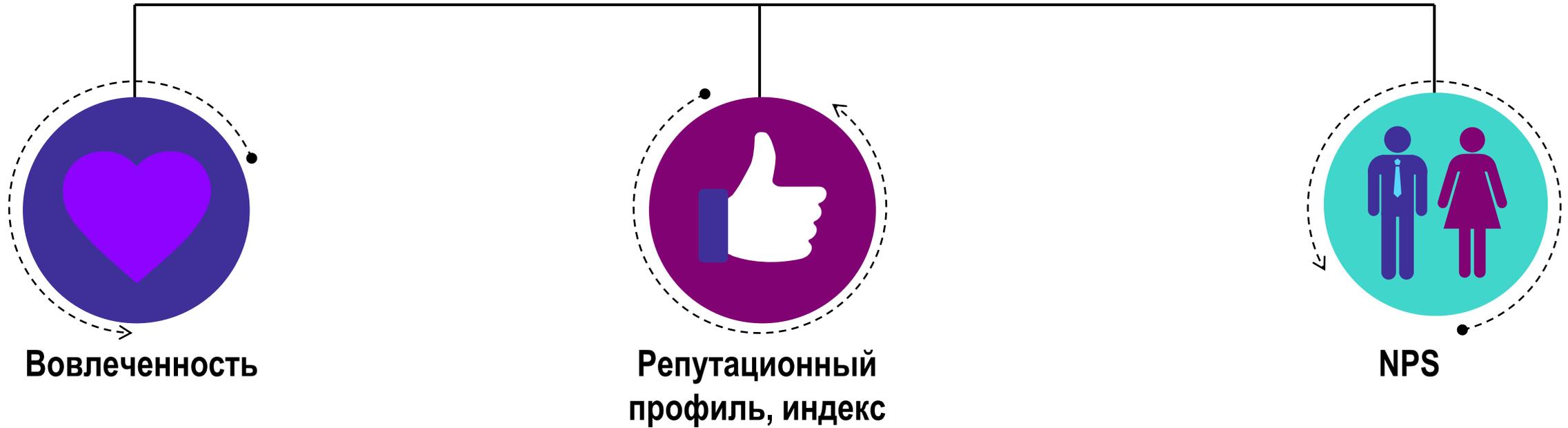
# БРЕНДЫ ВОВЛЕКАЮТ В СВОЮ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ПРИГЛАШАЮТ «ДРУЖИТЬ СЕМЬЯМИ»



- ✓ Вопросы, которые задаёт компания: *чем я могу быть полезна? Что я могу сделать, чтобы стать лучше, ближе?*
- ✓ Вопросы, которые задаёт потребитель/партнёр: *чем компания (уже не бренд) ценна для меня? Меняюсь ли я к лучшему вместе с ней?*
- ✓ Действия, которые мы отслеживаем: **степень интеграции образа в систему мотивов и ценностей целевых аудиторий**

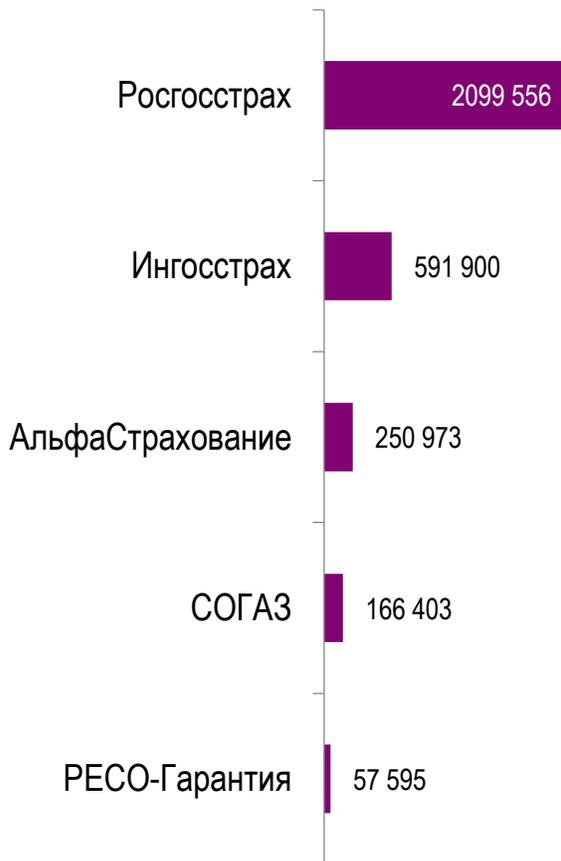
## Уровень 3

# ПОДДЕРЖКА = ДОВЕРИЕ



# МЕДИА

## Суммарная вовлеченность



# ОТРАСЛЬ

## Репутация страхования и страховых компаний



# КЛИЕНТЫ

## Репутация страхования и страховых компаний





**Лилия Глазова**  
Председатель АКОС  
Генеральный директор PR News

Fb: [lilia.glazova](#)

E-mail: [lglazova@prnews.ru](mailto:lglazova@prnews.ru)

Telegram: [@cominsights](#)

Телефон: +7 916 806 4743

Лилия Глазова

# ЗАЧЕМ ПИАРЩИКУ ЛИНЕЙКА ?



Советы  
по измерению  
коммуникаций

От CEO  
компании PR News,  
председателя АКОС,  
эксперта по медиа-  
аналитике