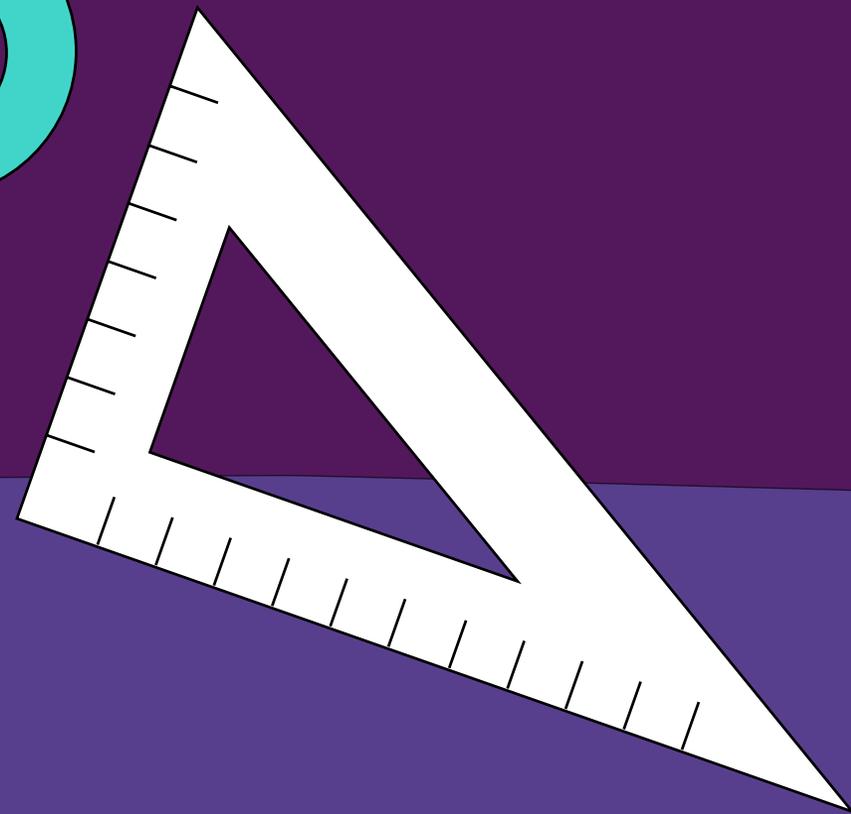
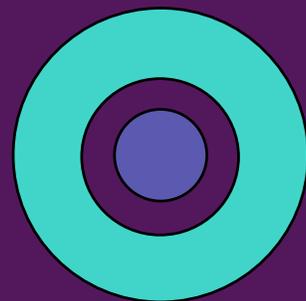
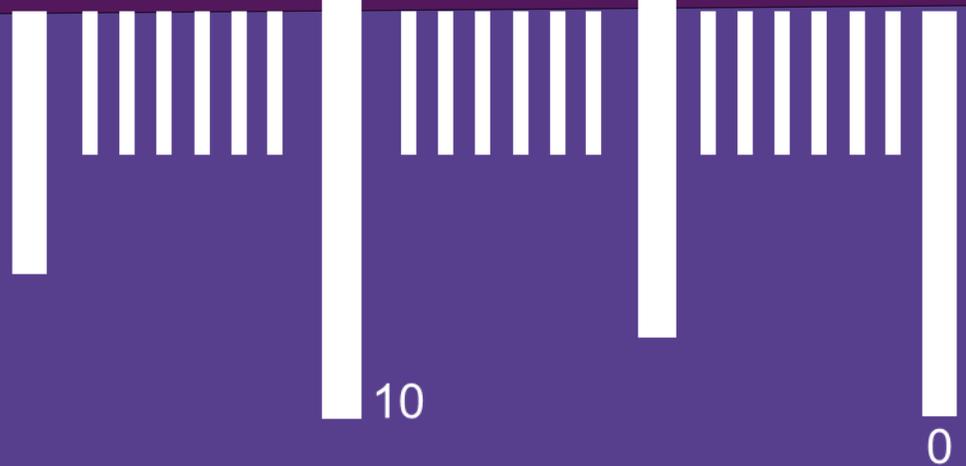


ЗАЧЕМ ПИАРЩИКУ ЛИНЕЙКА



ЛИЛИЯ ГЛАЗОВА

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР PR NEWS, ПРЕДСЕДАТЕЛЬ АКООС



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 АККОС (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



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)

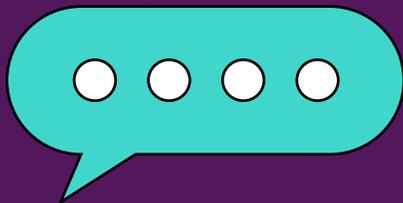


Член жюри профессиональных
конкурсов и спикер
международных и российских
профессиональных конференций



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

О ЧЕМ ПОГОВОРИМ СЕГОДНЯ?



1

Как медиаобраз спикера вписывается в ожидания и новые условия

2

Что такое коммуникационный стрим и как применять его при разработке коммуникации

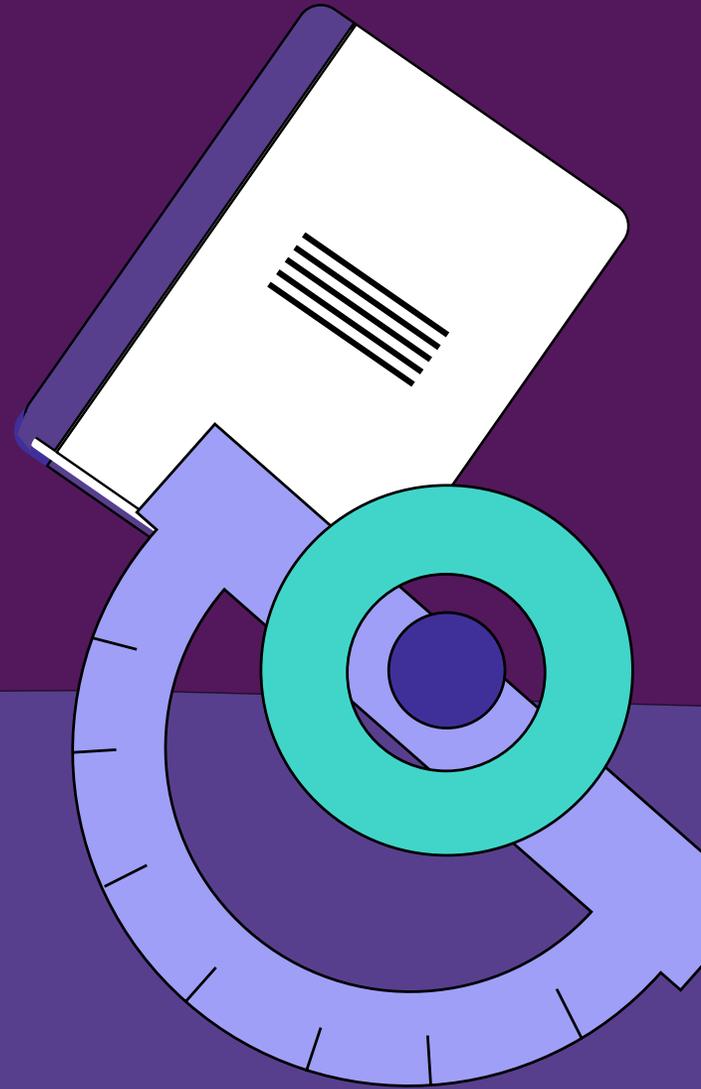
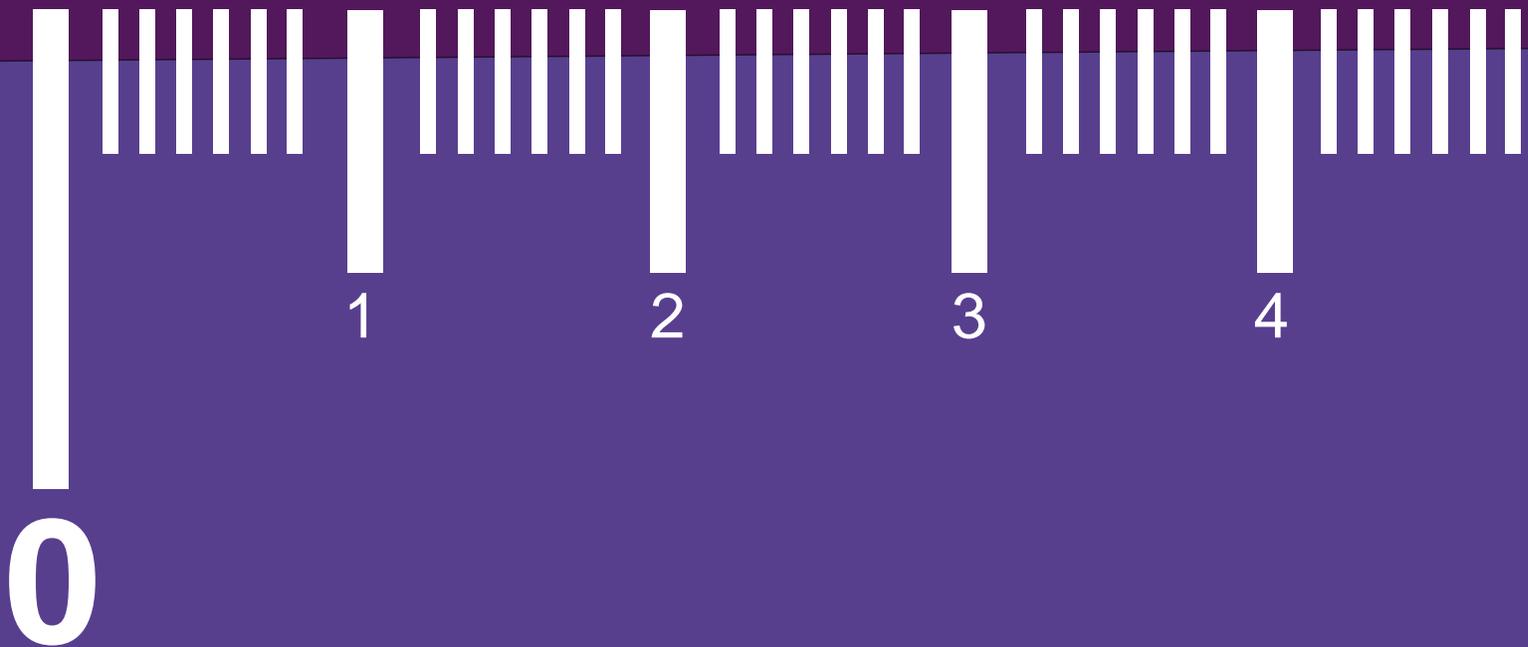
3

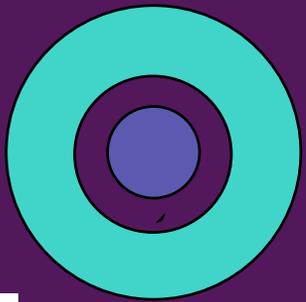
Инсайты на стыке трёх измерений: медиа, отраслевые тренды и ожидания аудитории

4

Дополнительные материалы для изучения

ПРЕДИСЛОВИЕ ПРО ЛИНЕЙКУ





Начать я хочу с программного заявления, которое буду доказывать на протяжении всей книги: профессия пиарщика в чистом виде скоро исчезнет, и на смену ей придет профессия **коммуникатора** — человека, который контролирует информационный поток по всем каналам.

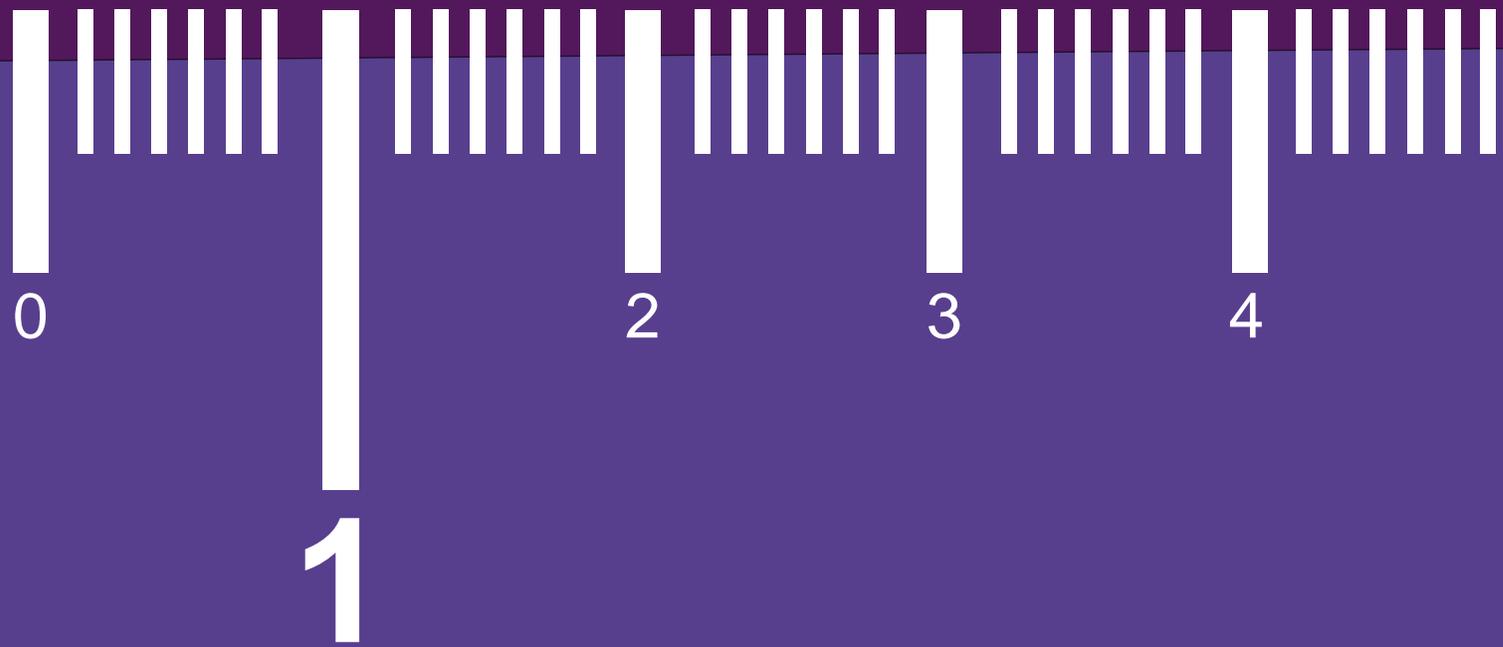


PR NEWS АТЕЛЬЕ

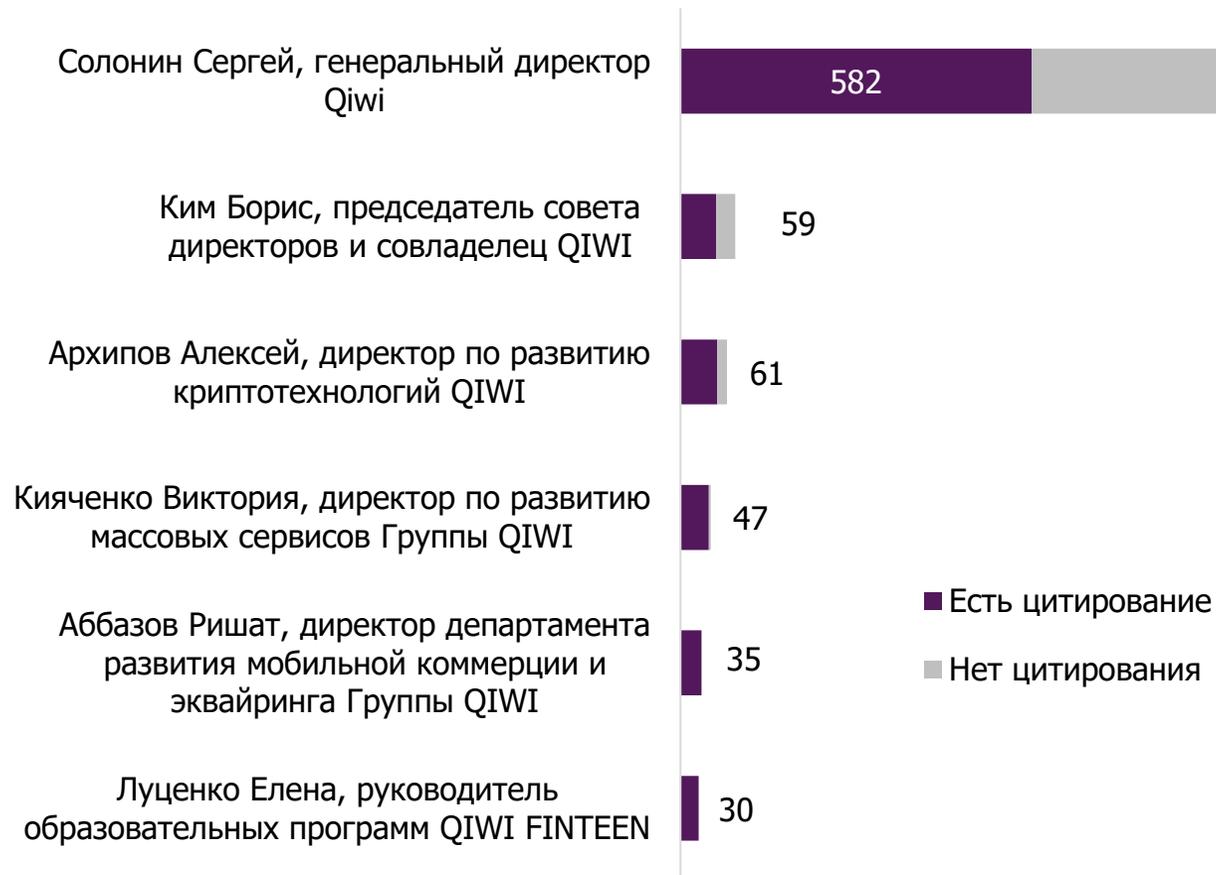
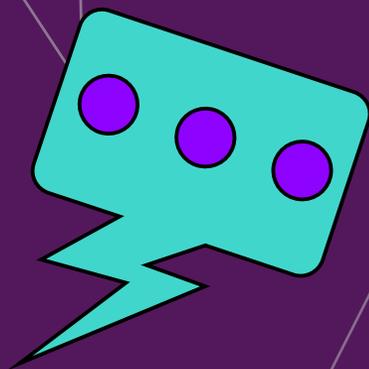
Оптимальный подход к измерениям коммуникаций



КАК ПРОДВИГАТЬ ПЕРВОЕ ЛИЦО



СТОИТ ЛИ ПРОДВИГАТЬ ТОЛЬКО ПЕРВОЕ ЛИЦО?



**Важно расширять
круг спикеров от
лица компании**

МЕДИАОБРАЗ СПИКЕРА

Образ благоприятный, лаконичный, сильный. Большое разнообразие PR и риторических приемов, начиная от интервью, экспертизой и заканчивая выстроенной, продуманной риторикой.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ МЕДИАОБРАЗА

СИЛЬНЫЙ, УВЕРЕННЫЙ УПРАВЛЕНЕЦ → тенденция: человек нового формата, трендсеттер

Основные темы: корпоративна повестка - итоги деятельности компании, выпуск облигаций, партнерские проекты и т.д. PR форматы, риторические приемы, семантическое наполнение: интервью, статьи, экспертные комментарии, «уверенная» риторика, четкость формулировок. Результаты деятельности компании не просто констатируются, а всегда подчеркивается динамика и делается проборс в будущее («...перспективы, ...развитие, ...концепция» и т.д.)

ЭКСПЕРТ ВЫСОКОГО КЛАССА

Основные темы: обзоры и экспертиза тенденций рынка, участие в профильных мероприятиях, аналитика, опыт управленца и новые форматы работы в кризис. Участие в профильных мероприятиях, подробные комментарии по состоянию рынка (причем констатация кризиса, проблем всегда аргументируется фактами, цифрами и сопровождается прогнозами), публикация комментариев в ведущих бизнес изданиях.

PR форматы, риторические приемы: экспертные комментарии и прогностический взгляд с использованием словоформ «я думаю», «всегда будут», «в моем понимании», «опираясь на опыт» и т.д.

ОДИН ЗА ВСЕХ

Часто используемый риторический прием (около 40% материалов) - выступление от третьего лица, частое использование позиции «мы»: «мы так на это смотрим», «мы понимаем», «мы помогаем», «нам ... предстоит увидеть».

ЛИЧНОСТНЫЙ АСПЕКТ

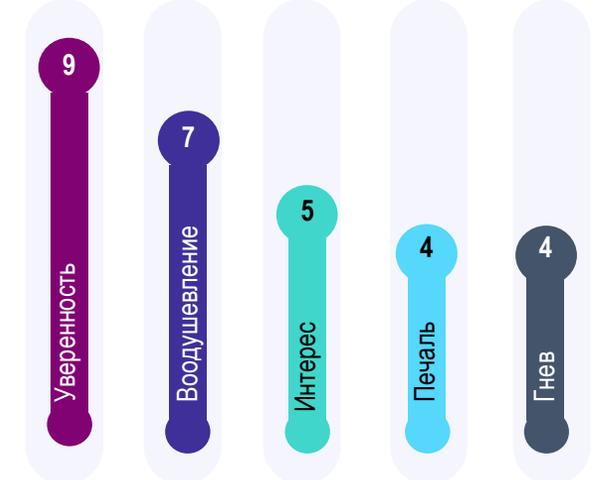
НЕЗАУРЯДНАЯ ЛИЧНОСТЬ, ХАРИЗМАТИЧНЫЙ

ЭМПАТИЯ (понятный, близкий)

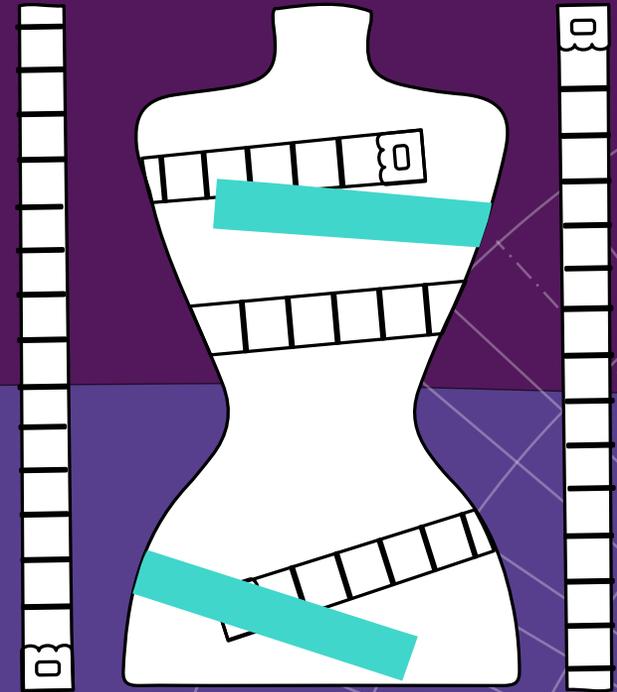
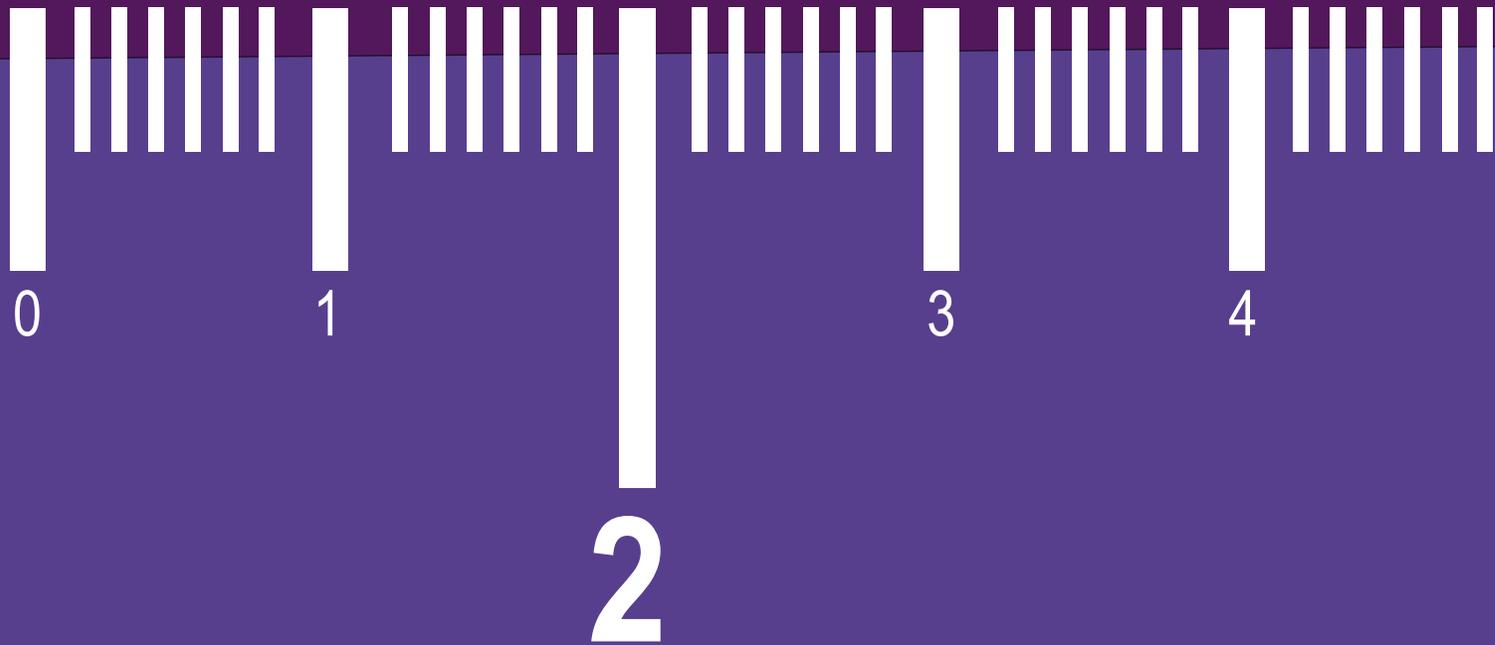
ОТКРЫТЫЙ, СМЕЛЫЙ (есть личная история, смелость в высказываниях)

ГИБКИЙ, В ТРЕНДЕ (человек, который не боится меняться)

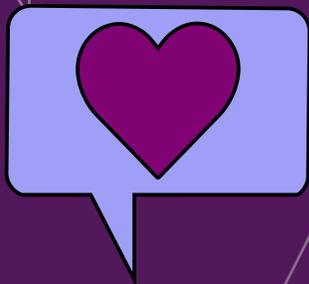
Эмоциональный профиль спикера (шкала от 0 до 10 баллов)



ОДНИ КРІ ЛУЧШЕ ДРУГИХ



ОСНОВНЫЕ КРИ, КОТОРЫЕ ЧАЩЕ ВСЕГО ИСПОЛЬЗУЮТ КОМПАНИИ



92%

Количество упоминаний в материалах СМИ

79%

Упоминаемость в соцмедиа

78%

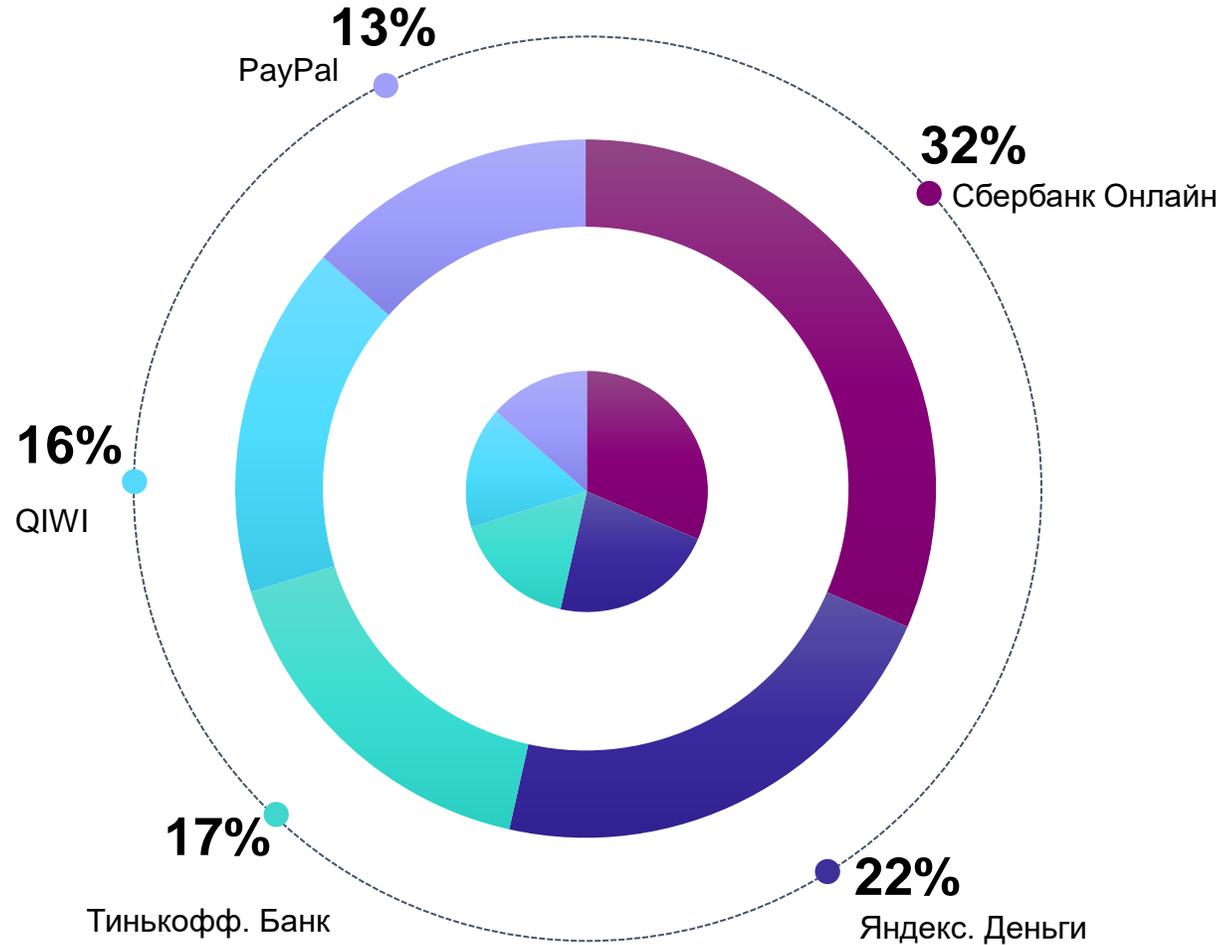
Вовлеченность

76%

Уникальные и общее количество посетителей официальных сайтов, лендингов

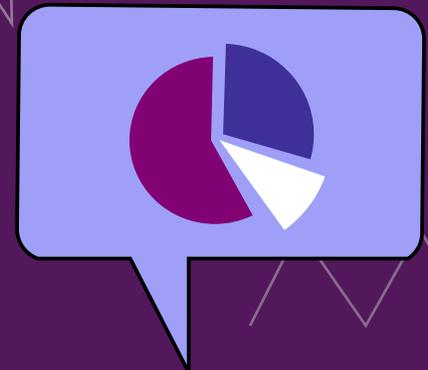
76%

Охват в традиционных и социальных медиа



SOV (share of voice) интересно соотносить с SOM (share of market)

КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА – SHARE OF VOICE



АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ КРИ – ПРОНИКНОВЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ СООБЩЕНИЙ

Обычно определяют **3-5 КЛЮЧЕВЫХ СООБЩЕНИЙ** на год. Проникновение проставляется как автоматически, так и вручную



Лидер рынка, активно растущая компания

260



Новатор, постоянно запускает новые сервисы

208



Мультикатегорийная интернет-площадка

67



Технологическая компания

30

0% 20% 40% 60% 80% 100%

СЕМАНТИКА КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРИМОВ

СТРИМ 1

57%*

Заголовки отражают основную тематику материалов - тема нефти. Слабо персонифицированы. Насыщены смыслами действия: отреагировали, показали, раскрыли, считают, объяснили, сделали и т.д. А также эмоциональным негативным коннотациями: обвинили, категорически, напряжение, угроза, ответ на удар.

СТРИМ 2

62%*

Разнообразие форматов: информационные, провокационные, эмоциональные, сенсационные. Чаще, чем по другим направлениям, персонифицированы. Есть тенденция к заземлению на язык обывателей, что делает нарратив заголовков более простым и понятным в противовес формализованному контенту.

СТРИМ 3

43%*

Низкий уровень персонификации заголовков, преобладают информационные констатирующие казенные титулы: провели переговоры, заключили соглашение, встретились и т.д. Мотивационные заголовки представлены слабо (около 5%), основные коннотации: заявил, расширил, создал, готов, успех, планы и т.д.

Признаки управления потоком прослеживаются в частом использовании следующих приемов:

ЭМОЦИОНАЛИЗАЦИЯ /
ДРАМАТИЗАЦИЯ

ДРОБЛЕНИЕ
(ПАРЦЕЛЛЯЦИЯ)

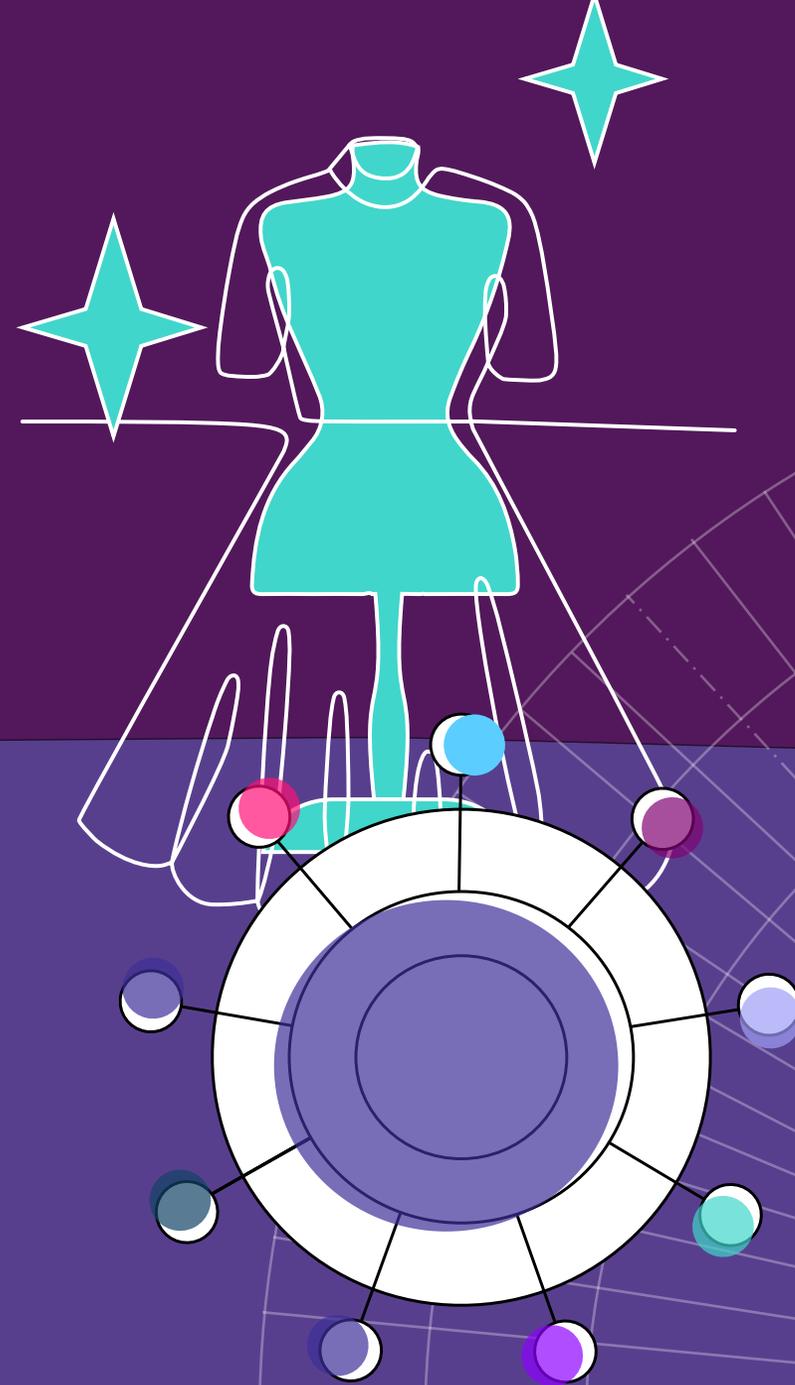
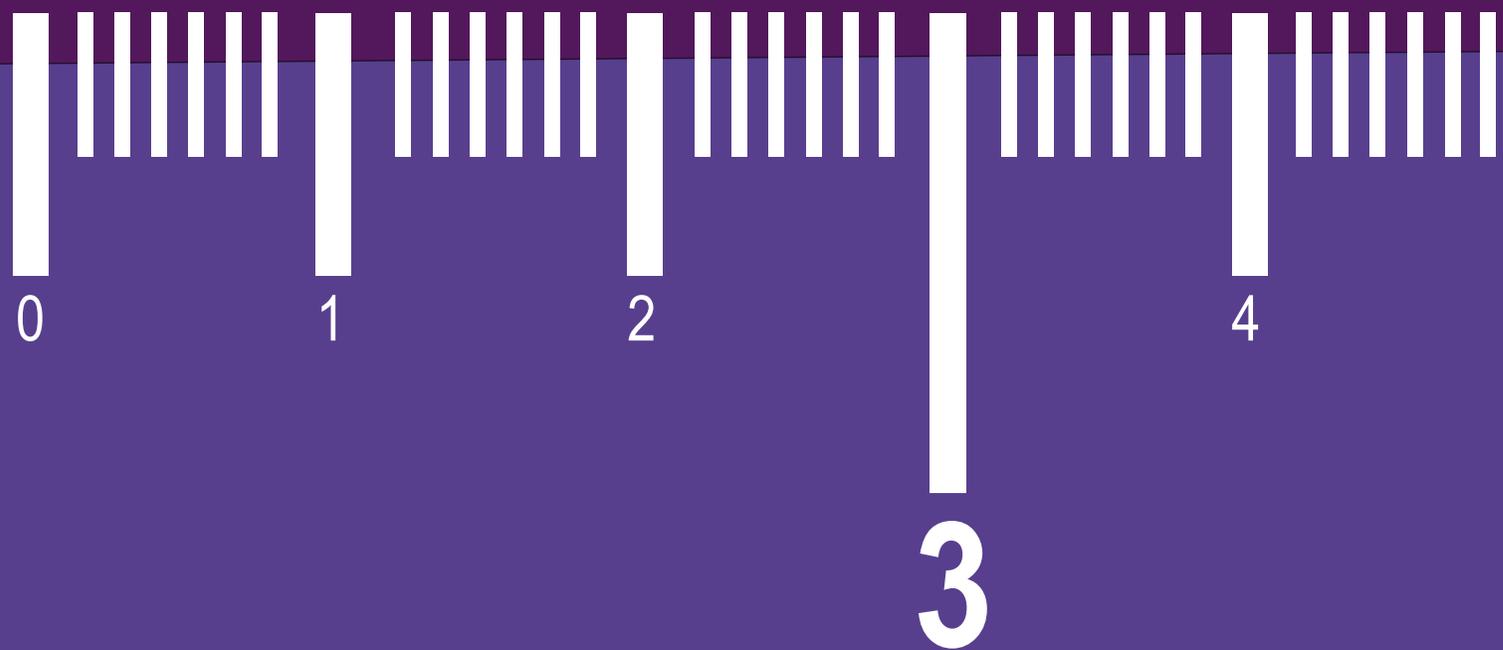
СЕМАНТИЧЕСКИЕ
АКЦЕНТЫ

ПРОБЛЕМАТИЗАЦИЯ →
АКТИВИЗАЦИЯ СТЕРЕОТИПОВ
→ ИХ КОРРЕКЦИЯ

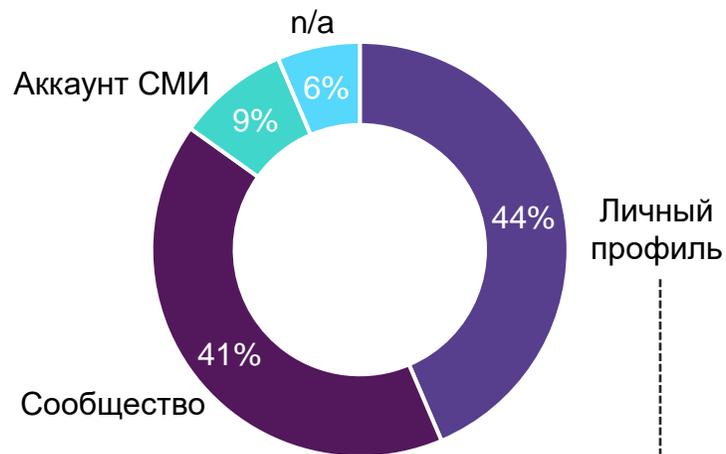
ПОВТОРЕНИЕ

*Доля Объекта в общей информационной повестке по той или иной теме в сравнении с конкурентами

НЕ ПЕРЕОЦЕНИВАЙТЕ DIGITAL



Соцдем профиль

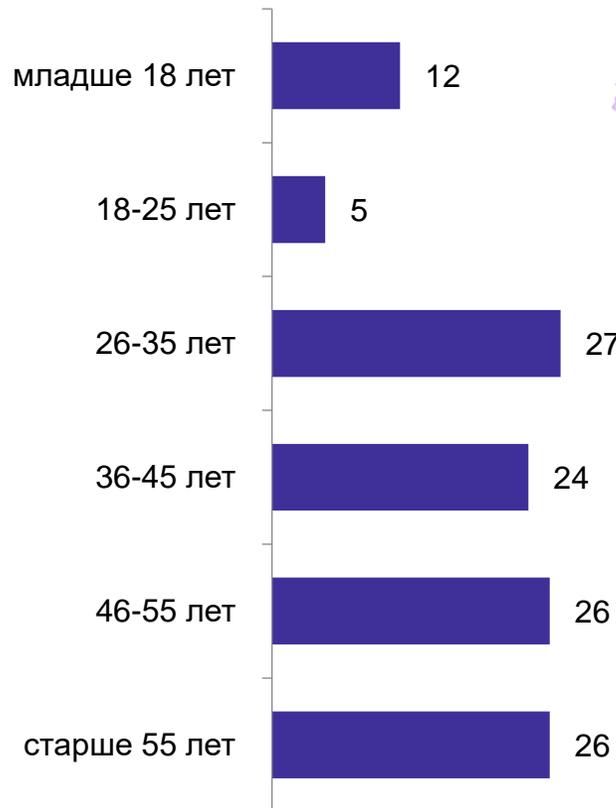


20%



19%

61% сообщений без указания пола



89% сообщений без указания возраста



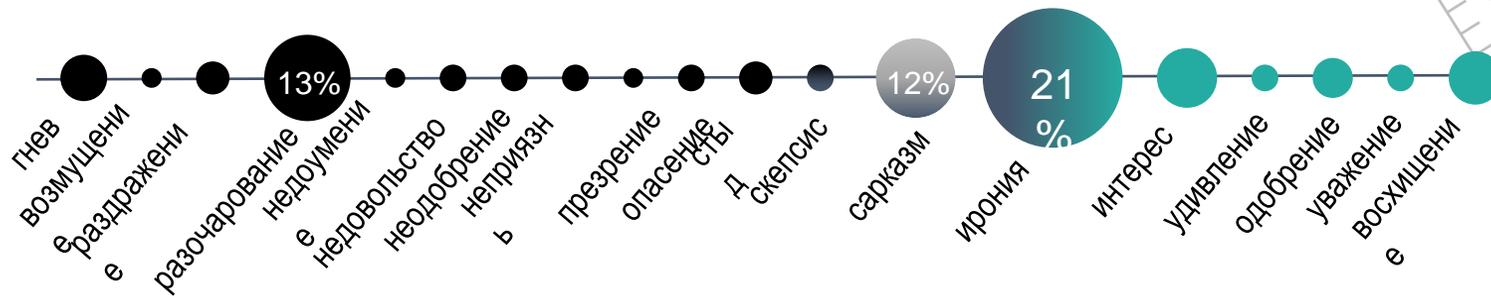
43% постов без указания региона

ДРАЙВЕРЫ НАСТРОЕНИЙ

Градусник настроений



Спектр эмоций, чувств, реакций



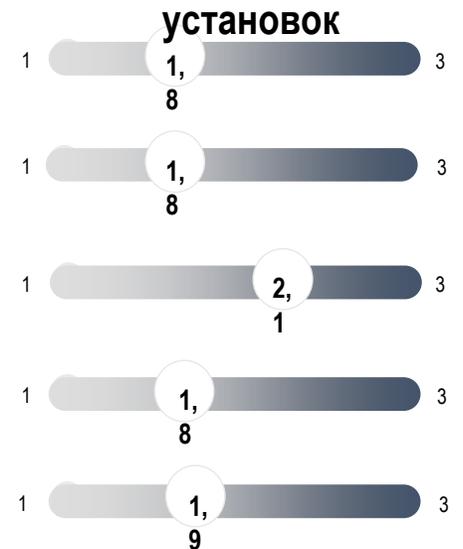
Тональность установок



Распространенность

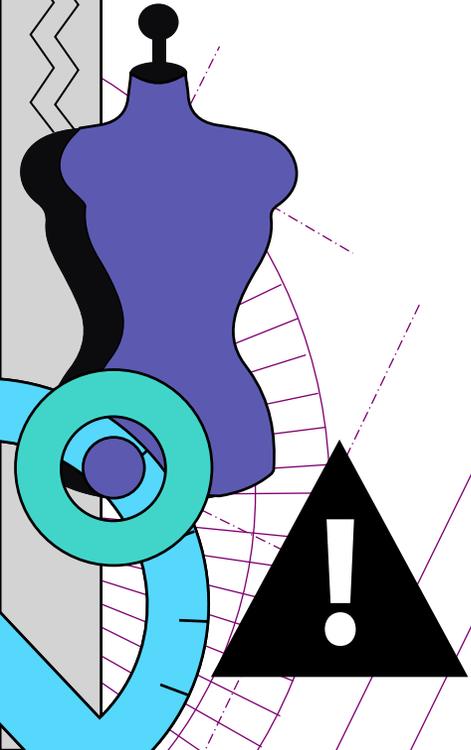


Экспрессивность установок



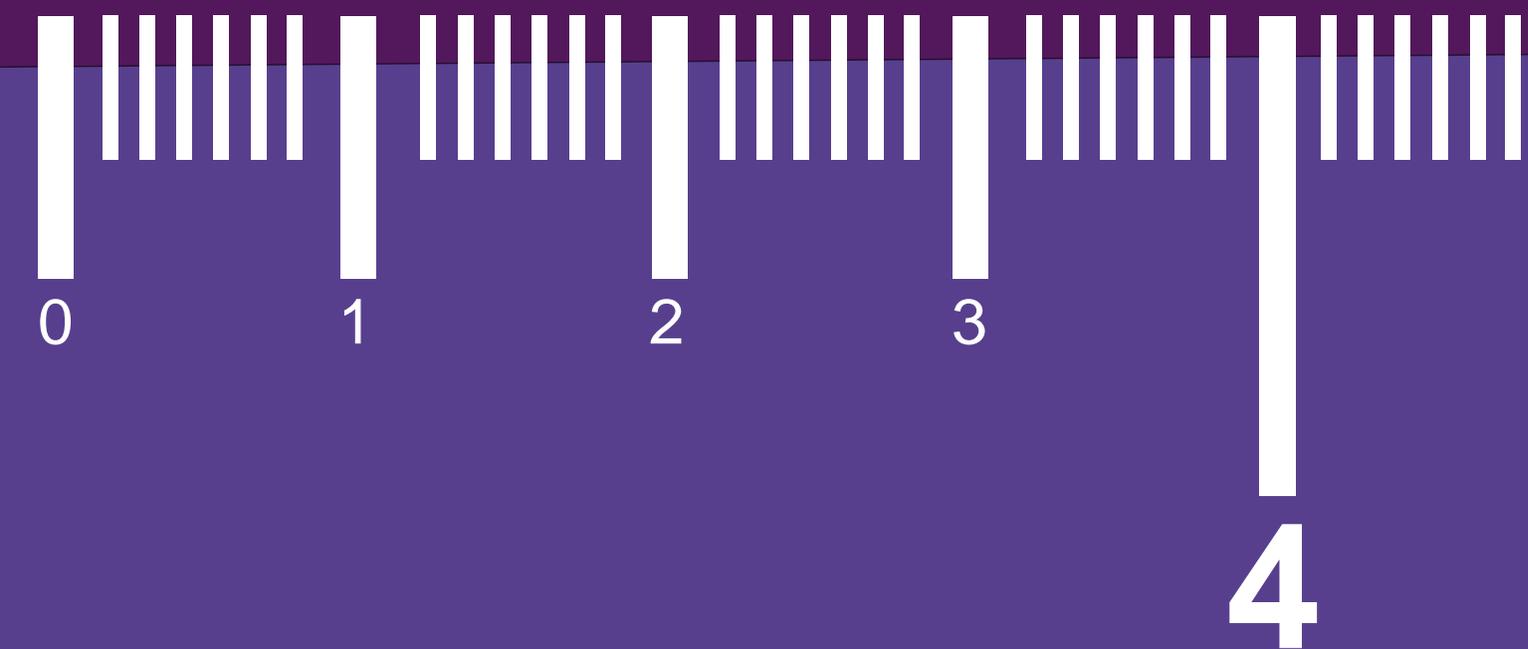
Позитив

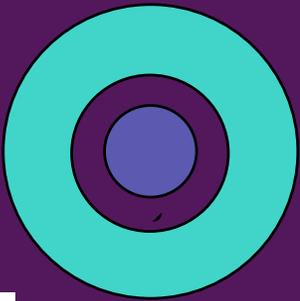
Смешанная



Хотите показать, что работаете на бизнес-цели компании?

**ДЕЛАЙТЕ
РЕПУТАЦИОННЫЙ АУДИТ!**





РЕПУТАЦИОННЫЙ ПРОФИЛЬ

■ Идеал ■ Компания



Необходимо определить **РАЗРЫВЫ** между идеальным профилем и профилем компании.
Это и будут **ТОЧКИ РОСТА**

3D измерения

ЧТО ТРАНСЛИРУЕТ КОМПАНИЯ?



ЧТО СЛЫШИТ И ЖДЁТ АУДИТОРИЯ?

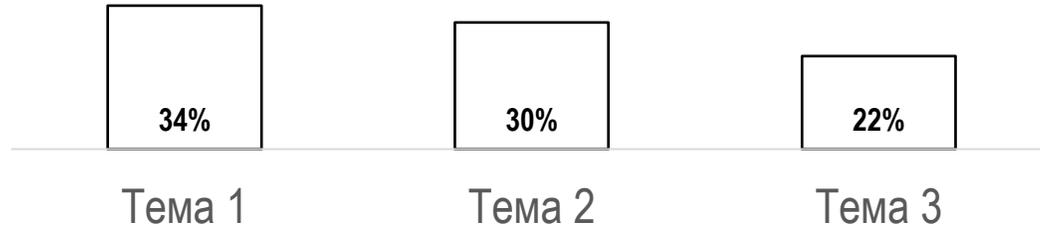


Воспринимаемые характеристики компании/продукта пользователем

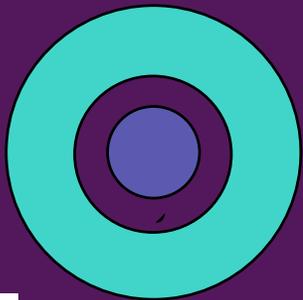
Поддерживаю

О ЧЁМ В МЕДИА ГОВОРIT РЫНОК?

Актуальные коммуникационные концепты отраслевого поля

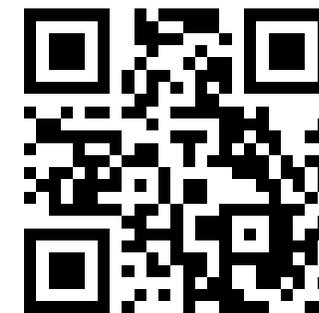


Тема №1 в отраслевой повестке и в ожиданиях аудитории - «Безопасность», не находит отражения в коммуникативной повестке компании. Должна стать одной из стержневых в позиционировании.



Telegram ближе всего к той модели медиа, которая, как мне видится, будет главенствовать в будущем: короткие уведомления о самом главном, даже не заголовки — еще меньше и короче (и верить на слово здесь ничему нельзя).

<https://t.me/cominsights>



PR News



Промокод 20% на
Литрес Glazova

Лилия Глазова
Председатель АКОС
Генеральный директор PR News

VK: <https://vk.com/id88007116>

E-mail: lglazova@prnews.ru

Telegram: @cominsights

Телефон: +7 916 806 4743

альпина PRO

Лилия Глазова

ЗАЧЕМ ПИАРЩИКУ ЛИНЕЙКА ?

Советы
по измерению
коммуникаций

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