

Анализ эффективности PR-кампаний в социальных медиа



PR News

ЛИДИРУЮЩАЯ РОССИЙСКАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ
КОММУНИКАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

О себе



Лилия Глазова, генеральный директор компании PR News

prnews

#businessdevelopment

#management#sales

#clientservice

#socialmedia

#socialmediamonitring

#socialmediaanalysis

О компании



500000 –

среднее количество статей, которые мы предоставляем клиентам в течение года.



БОЛЕЕ 400

наименований изданий содержит собственный архив PR News.



БОЛЕЕ 100

проектов в месяц мы реализуем для наших клиентов.



Около 300

отраслевых мероприятий мы поддержали в качестве информационного партнера.



49% КЛИЕНТОВ

сотрудничают с нами более 3 лет.



БОЛЕЕ 60

сотрудников составляют штат компании

Ассоциации

International Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC) с 2010 года

FIBEP (Federation Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse/International Federation of the Press Clipping Services) с 2011 года

АКОС (Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью) с 2014 года



amec

FIBEP



AKOS

Ключевые характеристики коммуникации в социальных медиа

- ❑ **Каналы распространения** – широкое разнообразие площадок и ресурсов, которые предлагают различные возможности коммуникации: посредством фото и видео, микроблоги, неограниченные по размеру блого-посты, специальные сервисы отзывов и социальные сети (Facebook, VK, Одноклассники).
- ❑ **Пользовательская генерация контента**
- ❑ **Экспрессивность обсуждения** – коммуникации в социальных сетях характеризуются высоким тоном обсуждения (как позитивного, так и негативного), использованием сленга, нецензурной лексики.
- ❑ **Время существования контента**
- ❑ **Скорость обмена информацией** – дистанция между пользователями, сообществами сокращается до нескольких «кликов», размываются границы в пространстве и времени. Архитектура социальных сетей позволяет достичь любых аудиторий и создать любой удобный канал для трансляции контента.

Риски

Бренды и компании в социальных медиа могут оказаться в уязвимом положении:

- публикуемый контент распространяется быстро и в разных направлениях, установление автора/источника может быть невозможно, к тому же люди, принимая решения о покупке, в целом склонны ***доверять больше тому, что они прочитали в социальных сетях или на форумах***, чем заявлениям компании;
- оставленный без внимания **негативный отзыв** о продукте или услуге может стать «вирусным» и разрушить тот медиаобраз, который тщательно выстраивался с помощью традиционных каналов продвижения.

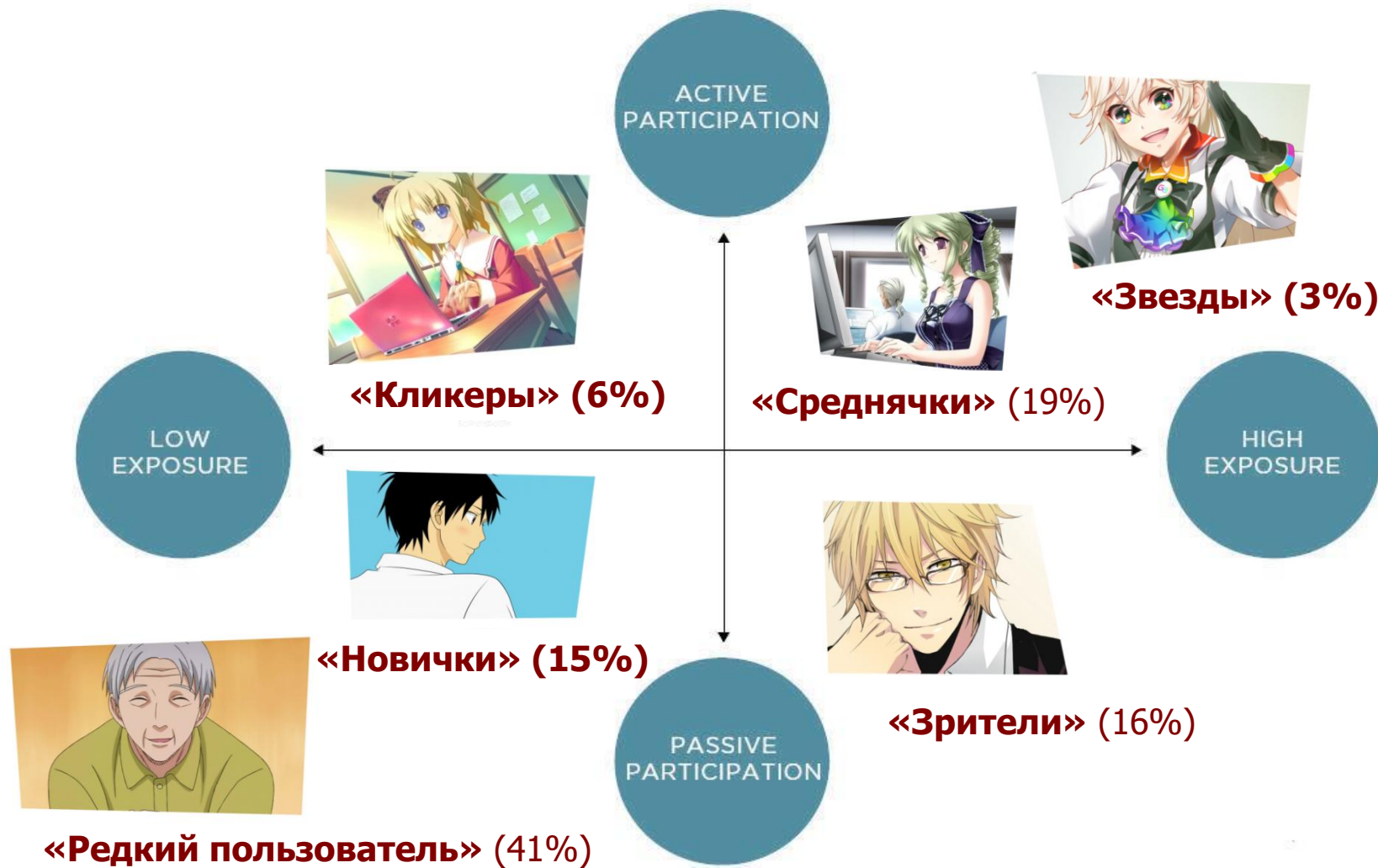


Поиск «агентов влияния»

Мониторинг и аналитика
отвечают на вопросы:
Кто эти люди?
Как их найти?



Поиск «агентов влияния»



Для чего нужен мониторинг?

Как мониторинг может помочь при подготовке стратегии присутствия компании/бренда в социальных медиа?

Каналы коммуникации

- выявление площадок, где присутствуют представители целевых аудиторий

Инструменты

- поиск наиболее эффективных PR-инструментов в данной отрасли

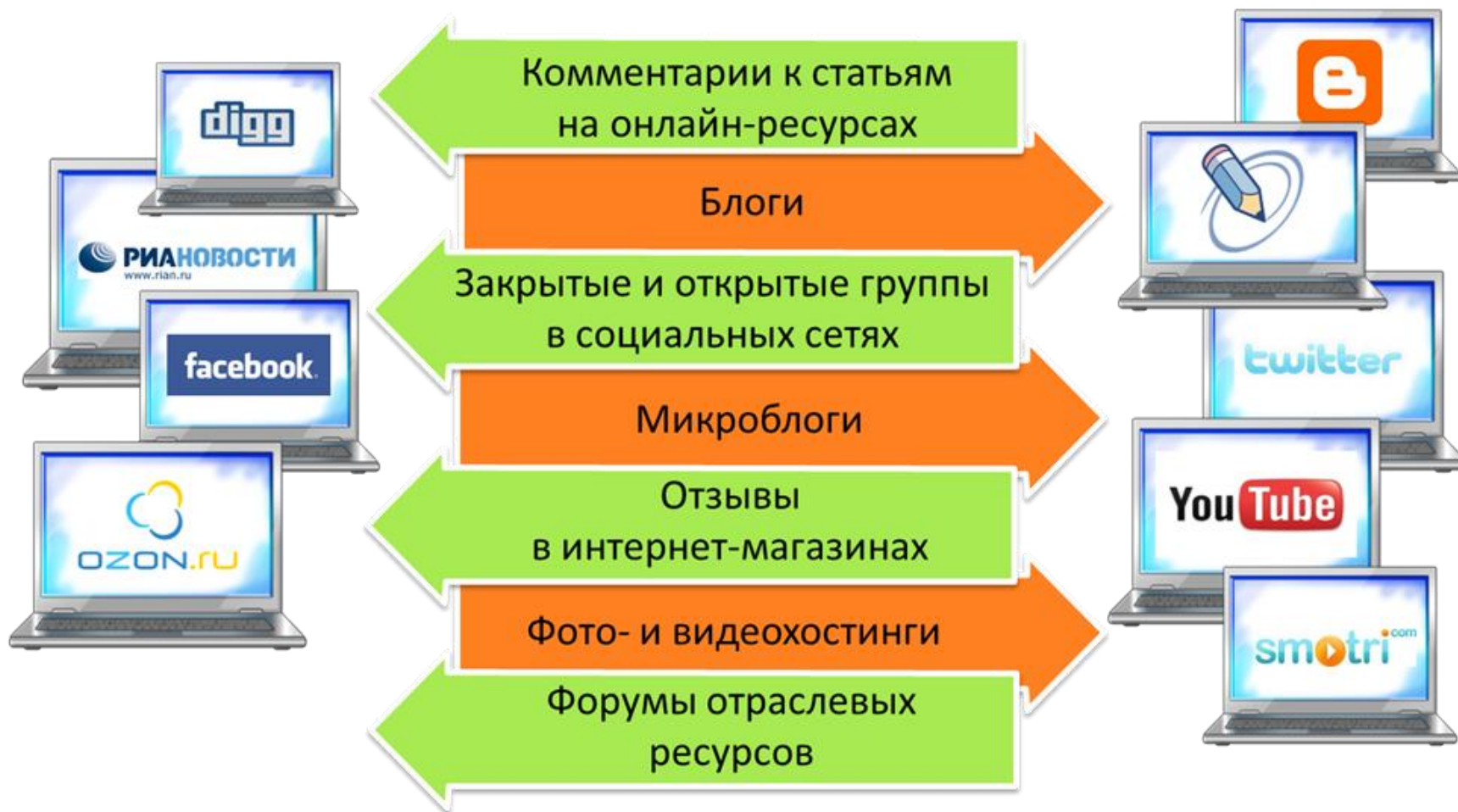
Бенчмаркинг

- изучение лучших pr-практик продвижения в соц.сетях конкурентов и игроков смежных рынков

Контент

- поиск тем, интересных целевой аудитории;
- поиск зон «риска», негативных сообщений

Выбор площадок: интуиция или исследование?



Способы мониторинга социальных медиа

ПЛАТНЫЕ

*Порядка 200
инструментов на рынке*

- YouScan
- IQBuzz
- Brandspotter
- Brandanalytics
- SemanticForce
- Wobot

БЕСПЛАТНЫЕ

Google

Блоги

Yandex

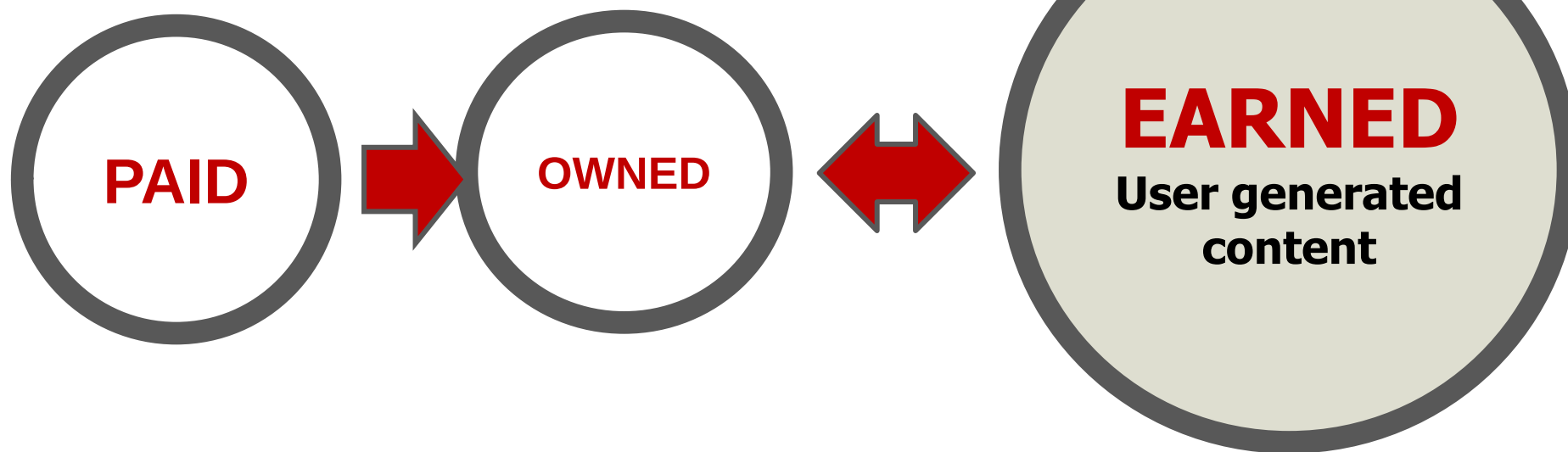
Блоги

Поиск: автоматический vs ручной



Источники	Авто	Ручной
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	✓ / x	✓
Комментарии к статьям	x	✓
Отзывы в интернет-магазинах	x	✓
Фото/видео-хостинги	✓ / x	✓

Направления мониторинга и коммуникационных исследований



Целевая аудитория



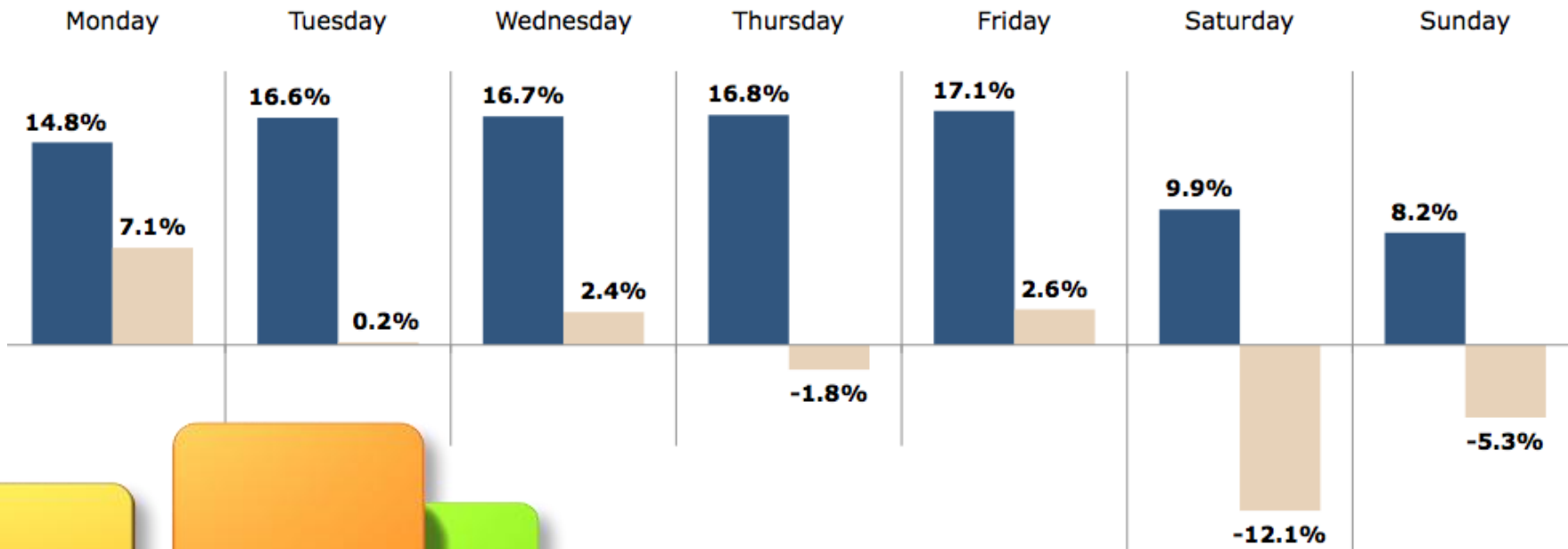
Потребители



Фаны

Facebook Brand Post Distribution and Engagement Rate Potential

By day of the week. August 2013



- Percentage of posts created
- Relative probability of ranking as one of the sample's most engaging posts

Facebook – примеры постов

facebook

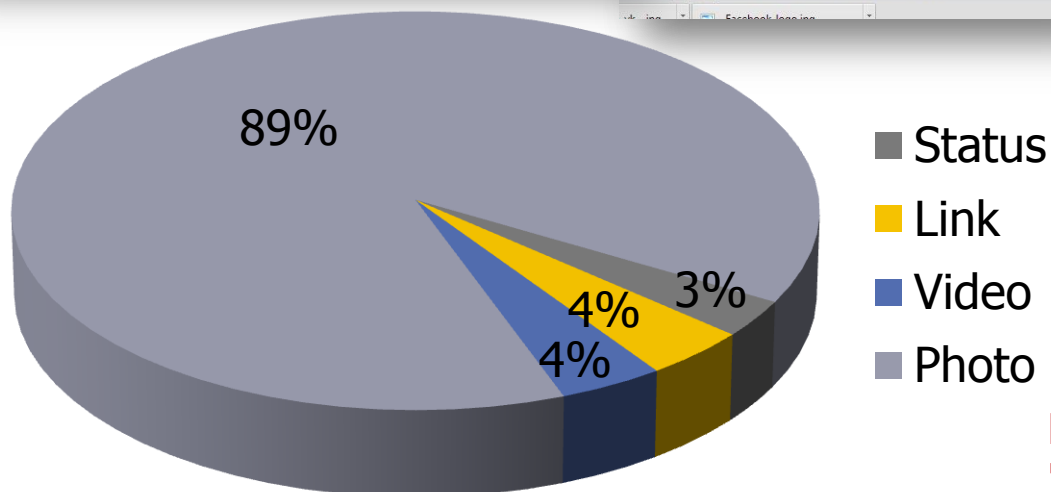
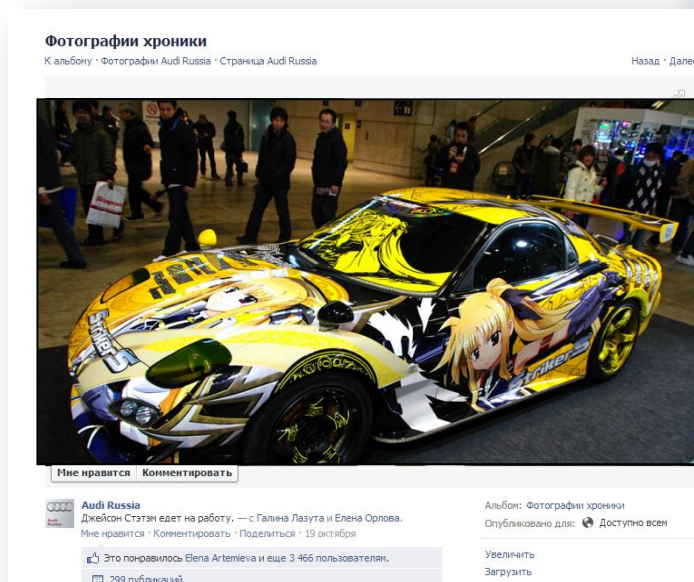
Форматы постов:

- Ссылка
- Заметка
- Фото
- Видео
- Опрос

Most Engaging Posts on Facebook

Among ~90 000 posts,
% share of the most engaging
10% of posts, by content type.
Nov. 26 – Dec. 2, 2012

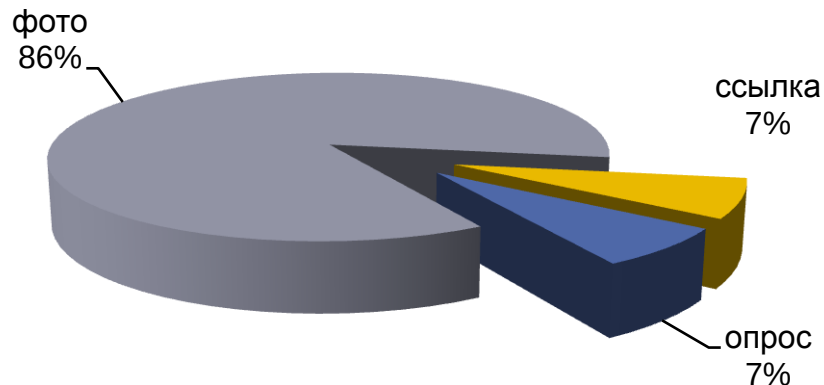
PR News



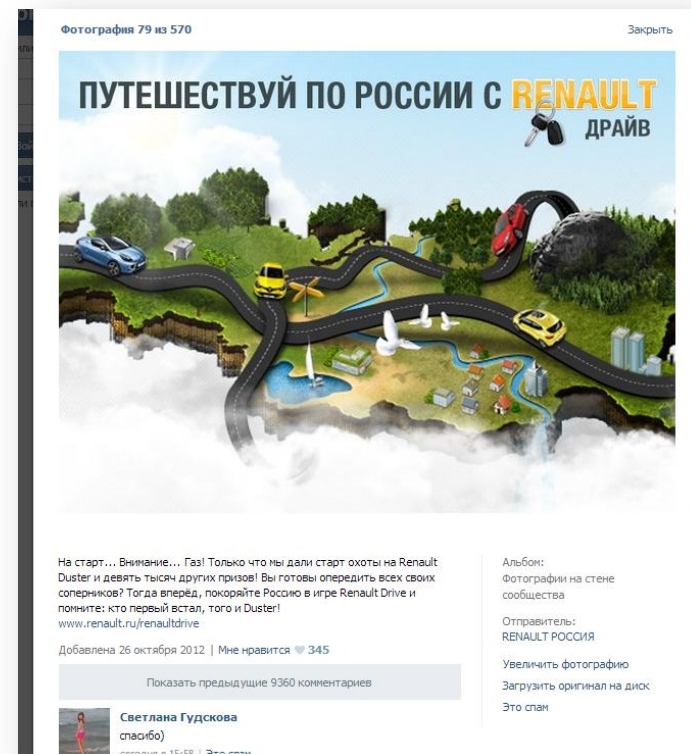
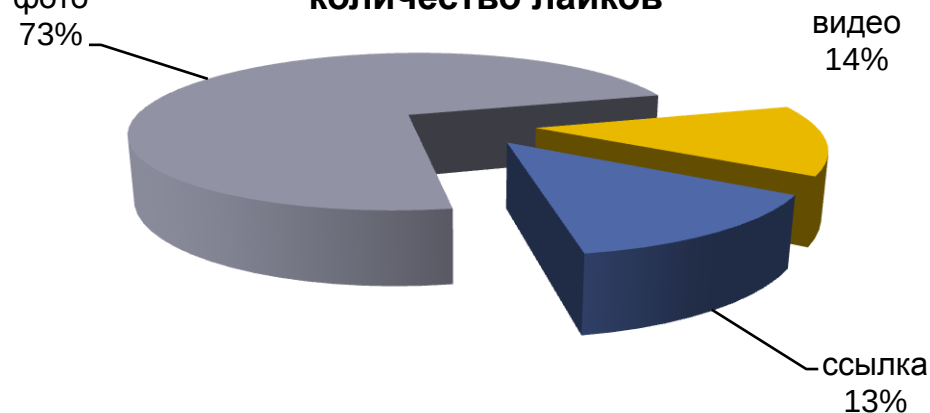
Вконтакте. Комментарии и лайки

В контакте

Наиболее комментируемые посты



Посты, получившие наибольшее количество лайков



Мониторинг социальных медиа

Что говорят о компании/бренде?

Тональность сообщений?

Тематика

Динамика, пики активности

Отношение к компании/бренду



Форумы



Audi-FAQ.com
энциклопедия по ремонту



АВТО
TUT.BY

Портал, который рулит!



Имя пользователя:

Пароль:

Пользовательский поиск

Регистрация • FAQ • Поиск • Вход

Сообщения без ответов | Активные темы

Список форумов

Часовой пояс: UTC + 2 часа

☒ Авторизация и полезная информация

Форум	Темы	Сообщения	Последнее сообщение
Внимание! Для просмотра нескольких сотен частных отчетов о ремонте AUDI Вам необходимо зарегистрироваться!	1	1	26 окт 2009, 20:38 Адм
Требуется активисты на общественных началах	1	1	31 окт 2009, 17:59 Адм
Как добавлять изображения и фотографии	1	1	06 янв 2010, 14:09 Адм
Как быстро найти нужный отчет	1	1	06 янв 2010, 14:23 Адм
Правила AUDI-FAQ.COM Обязательные к исполнению всеми посетителями ресурса правила	0	0	Нет сообщений
Помощь проекту Любая помощь на развитие проекта	1	25	24 окт 2012, 00:57 Адм

☒ Расшифровка VIN вашего автомобиля (только с 1992 года)

Форум	Темы	Сообщения	Последнее сообщение
Полная расшифровка VIN Audi/VW/Seat с 1992 года Здесь можно расшифровать VIN (BMW и 1997 года выпуска. Отдельные темы Модератор: Careless Angel			Здесь выводится VIN авто VW/Audi с 1992 года

www.benzclub.ru

RSS новости Обратная связь

Написать нам

Новости Статьи и обзоры Каталог FAQ и ремонт Тюнинг Галерея Форум

Клуб любителей Mercedes-Benz.



Mercedes-Benz Club был основан 5 лет назад. На сегодняшний день мы являемся крупнейшим в России ресурсом, объединяющим поклонников марки Mercedes-Benz. В нашем клубе состоит более 37000 участников.

Статьи и обзоры

AMG 450 SLC C107
13 декабря 2011



Индикатор спортивных гонок Ренессанс с участием автомобилей Mercedes - традиционный индикатор Ганс Вернер Ауфрейт - хорошо знакомый нам по гоночным трассам Европы. Он покончил свой Mercedes класса А для тюнингового подразделения Даймлер Бенц AMG и выпустил на трассу свой бесценный гоночный автомобиль в 1971 году. Тогда его хорошо подготовленный споткар с общим 6.3 литра в упорной турнирной гонке гравити в Бельгии/Ом Спранкшан занял второе место после Капри из Кельна.

Тюнинг

Mercedes-Benz В-class 2012 от Brabus
13 февраля 2012



Новый Mercedes-Benz 2012 В-класса (V124) только-только выкатывается на рынок Европы, а главный тюнер Mercedes Brabus уже подготовил базовый вариант прокатки. Пока система правого впуска топлива BRABUS ECO PowerXtra и дилемма двигателя еще в разработке, уже готов обновленный кузов, подвеска и некоторые детали салона.

Vaeth V63 680 лс
18 декабря 2011

Новости Mercedes-Benz

Mercedes-Benz SLS Black Series Официально
9 ноября 2012

www.bmwclub.ru/vb/

Темы Сообщения Последнее сообщение

BMW Club

Новости: 1 3 5 6 7 X1 X3 X5 X6 Z4 M Motorrad Форум Ботокс
Регистрация Сообщения за день Поиск Пользователи Правила Справка



BMW Club - Добро пожаловать в Клуб владельцев и любителей BMW!
Цель проекта - помочь в выборе BMW, обмен опытом эксплуатации BMW и общение владельцев BMW.

Форум

Добро пожаловать на BMW Club.

Если это ваш первый визит, рекомендуем почитать [справку](#) по форуму. Для размещения своих сообщений необходимо [зарегистрироваться](#). Для просмотра сообщений выберите раздел.

Ресурсы

Новости, объявления, срочная информация.

- Новости портала и развитие проекта**
Сообщения об изменениях в правилах, открытии/закрытии/слиянии/переносе разделов. Предложения по улучшению структуры портала.
Подразделы: Благоприятности
- Ты не один**
Экстренная ситуация на дороге и в жизни, помощь однолюбам, дорожная обстановка, камеры ГИБДД, ремонты, обеды, пробки, новые развязки и другая полезная информация для тех, кто собирается в путь.

BMW

Основная конференция

Все в BMW, MINI и Rolls-Royce в России и в мире. Официальные дилеры BMW, новости, слухи, тенденции в мире BMW, ценностное фото. Обсуждение статей в прессе, тележурналов, четкой и ясной и другая полезная информация в BMW, MINI и Rolls-Royce

Обмен опытом

Обмен опытом эксплуатации BMW и MINI, вопросы по ремонту, ТО, запчастям, частям, аксессуары.

Выбор BMW

Помощь в выборе BMW. Конфликты, ТТХ, советы, комментарии...

BMW xDrive

Подразделы: Каталог

Имя:

Пароль:

Поиск

Искать:

Искать: ☐ темы ☐ сообщения

Статистика клуба

Online: (пользователей и гостей)
Тем: 398,046, Сообщений: 17,277,732,
Пользователей: 214,335, Активных участников: 15,138

BMW PREMIUM SELECTION.
+ 12 месяцев бескомпромиссного ремонта

BMW Club - детям

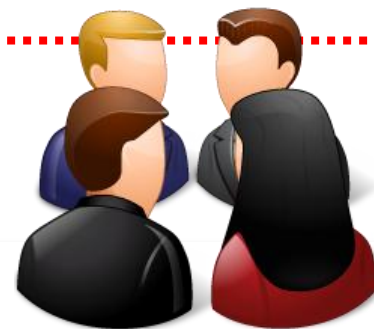
Наш клуб поможет детскому дому города Волосовского.
Присоединяйтесь!

BMW Club Russia на Facebook



Форум жил, форум жив, форум будет жить

- + Высокая концентрация представителей целевой аудитории среди всей аудитории сайта
- + Работа с профессиональным сообществом
- + Возможность продвижения «узко тематических» ключевых сообщений
➔ влияние на отношения/мнение конечных потребителей
- + Высокая вовлеченность целевой аудитории



Простая статистика Данные за март 2016 года

- Месячная аудитория - **11.08 млн** человек
- Количество просмотров - **142.7 млн.**
- Ежедневная посещаемость - **672 тыс. человек**
- Ядро сайта - **151.9 тыс. человек**

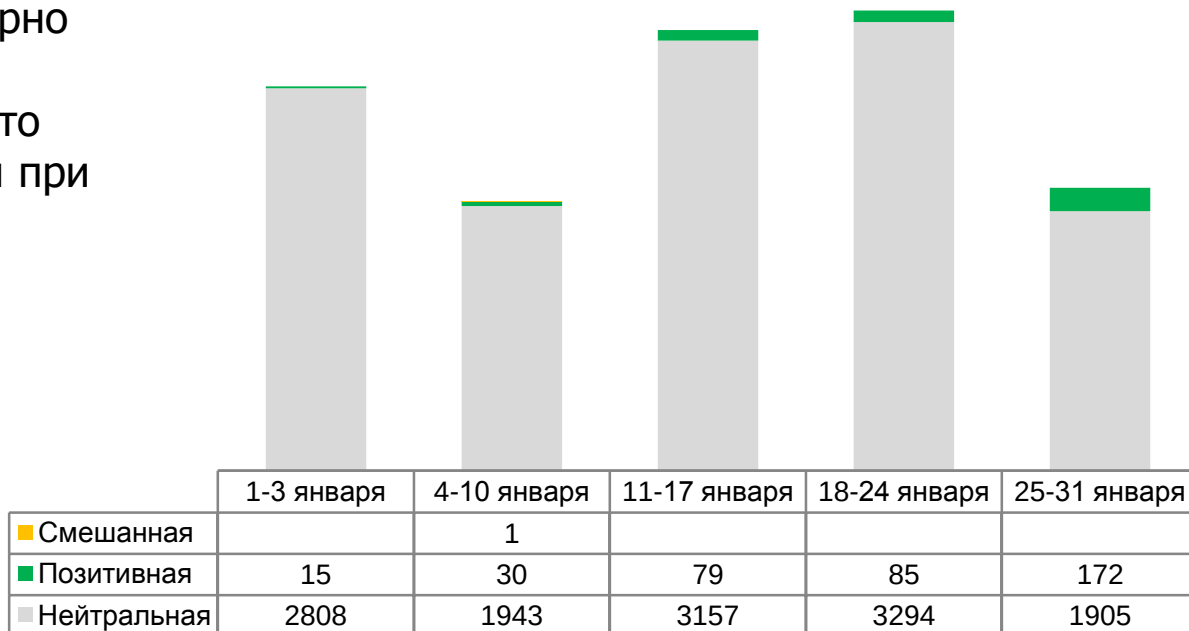
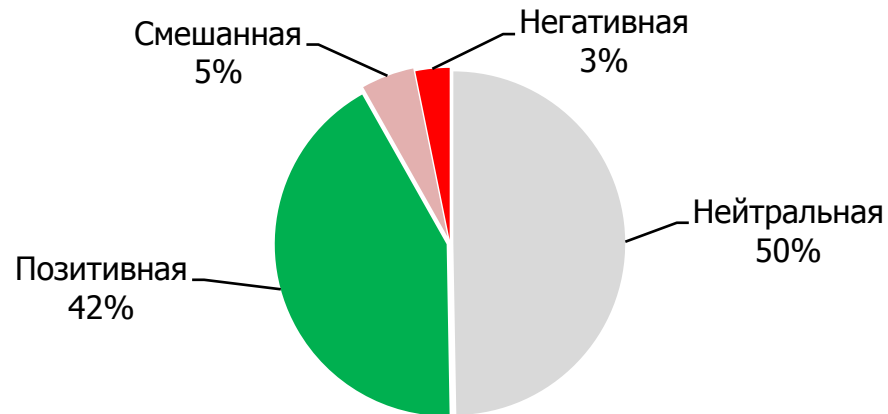
Количественные показатели измерения эффективности в социальных сетях

- ❑ **Share of voice** – доля присутствия по сравнению с конкурентами (количество постов).
- ❑ **Динамика упоминаний** - частота упоминаний пользователями, равномерность генерируемого собственными аккаунтами потока.
- ❑ **Широта охвата площадок** - количество платформ и площадок, которые участвуют в обсуждении, где размещены официальные аккаунты.
- ❑ **Форматы** - типы: социальные сети, форумы, блоги, фото- и видео-хостинги, сервисы микроблогов; география упоминаний.
- ❑ **Авторы** - блогеры, «лидеры мнения», пользователи, наиболее часто высказывающиеся на интересующую тематику, о компании/бренде, продуктах, активные/«пишущие» участники официальных сообществ.
- ❑ **Охват аудитории в социальных медиа** - исходя из оценки потенциального распространения публикуемого контента: охват приравнивается к количеству друзей, подписчиков, followers.

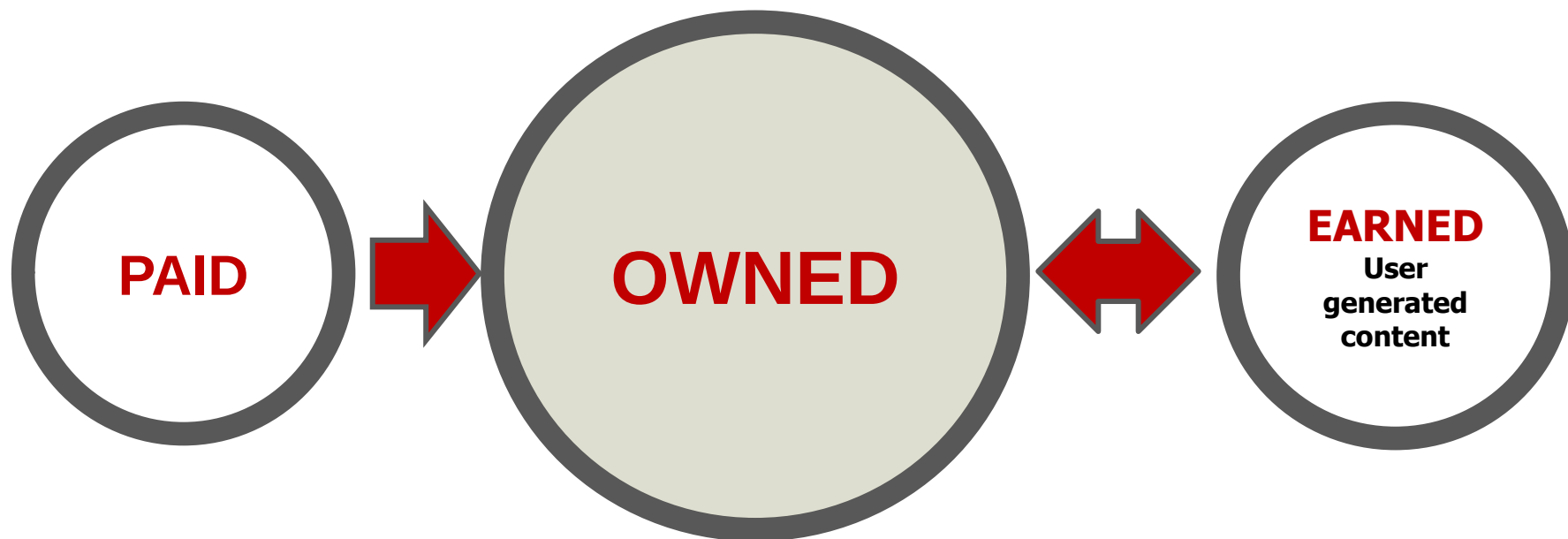
Качественные показатели измерения эффективности в социальных сетях

Тональность

Оценка характера обсуждения компании/продукта в социальных сетях основывается на значимых для объекта анализа характеристиках, описывающих его сильные и слабые стороны. Также для социальных медиа характерно экспрессивное выражение одобрения-неодобрения, что также должно учитываться при оценке тональности.



Направления мониторинга и коммуникационных исследований



Целевая аудитория



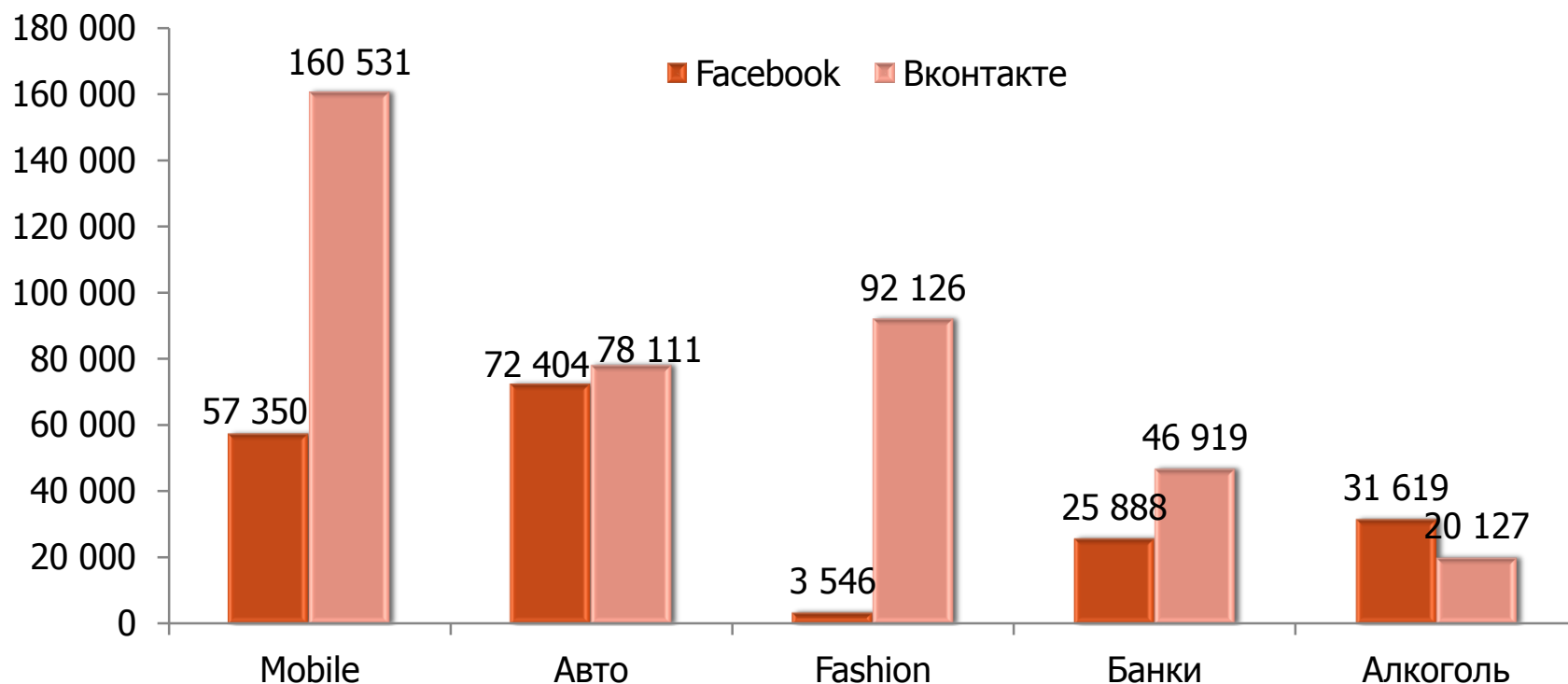
Потребители



Фаны

Тренды: сообщества брендов в социальных сетях

Средняя численность сообществ

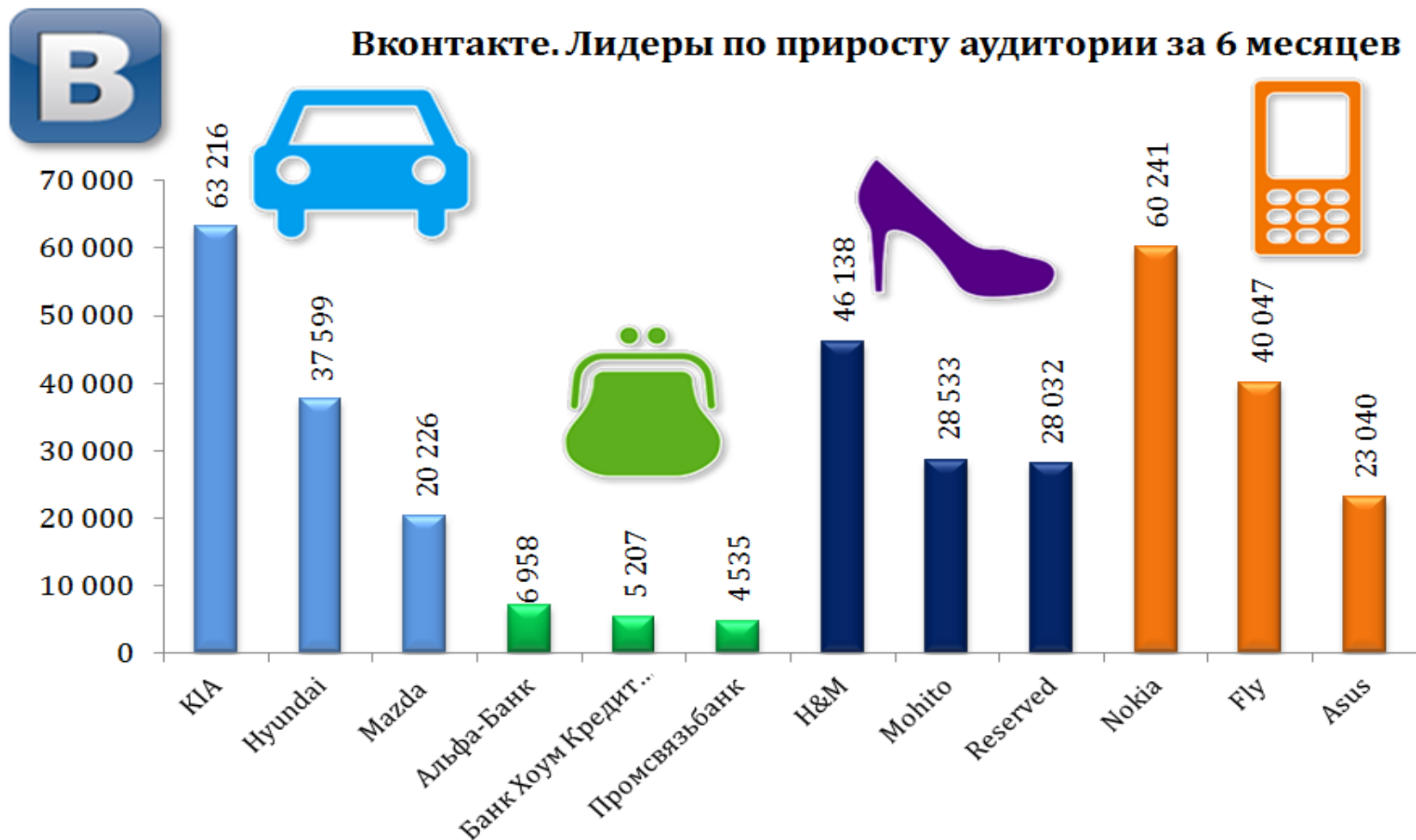


Тренды: прирост аудитории в Facebook

Бренды-лидеры по росту аудитории

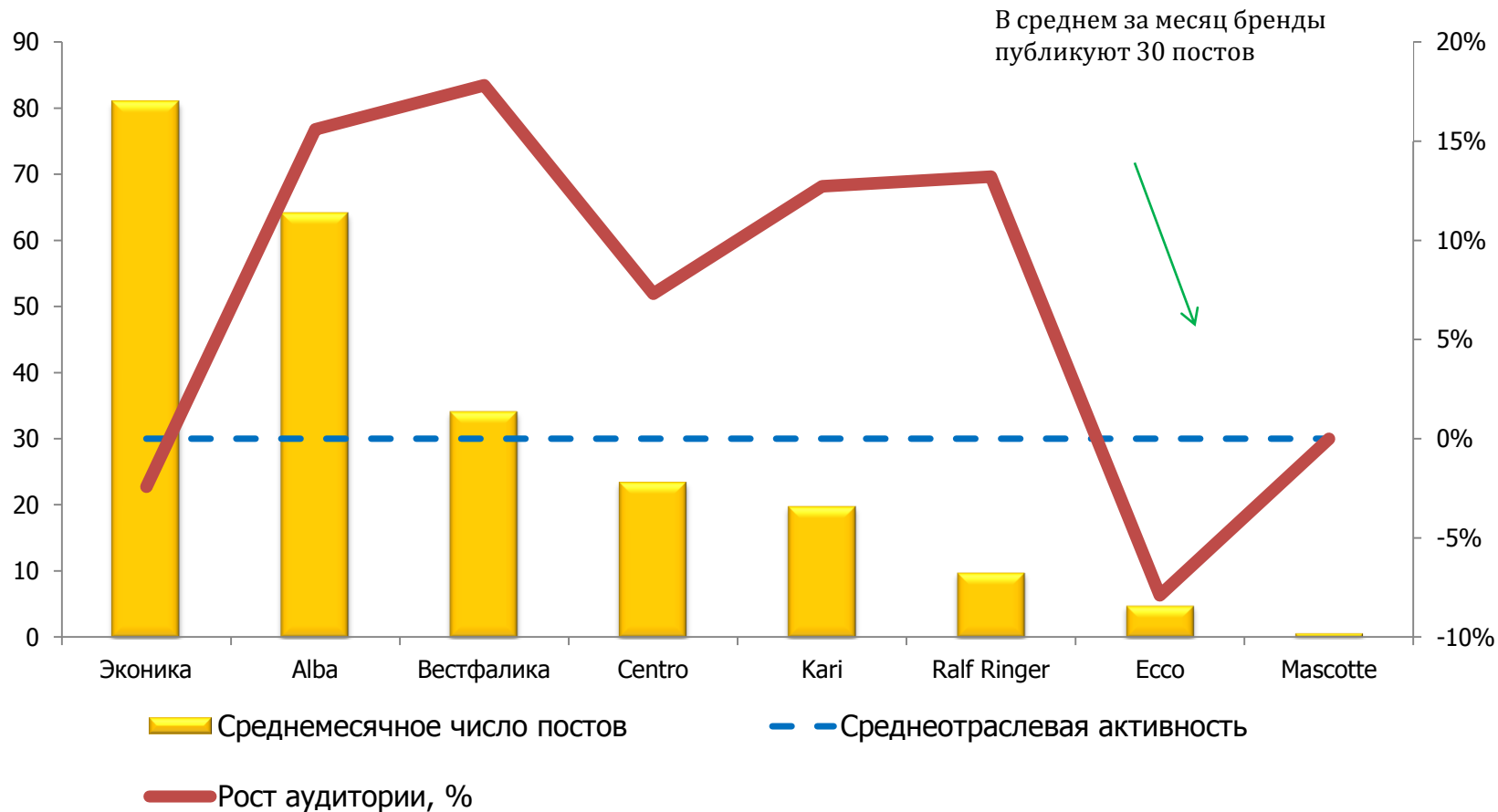


Тренды: прирост аудитории в VKontakte



Количественные показатели измерения эффективности в социальных сетях

Активность страниц и рост аудитории



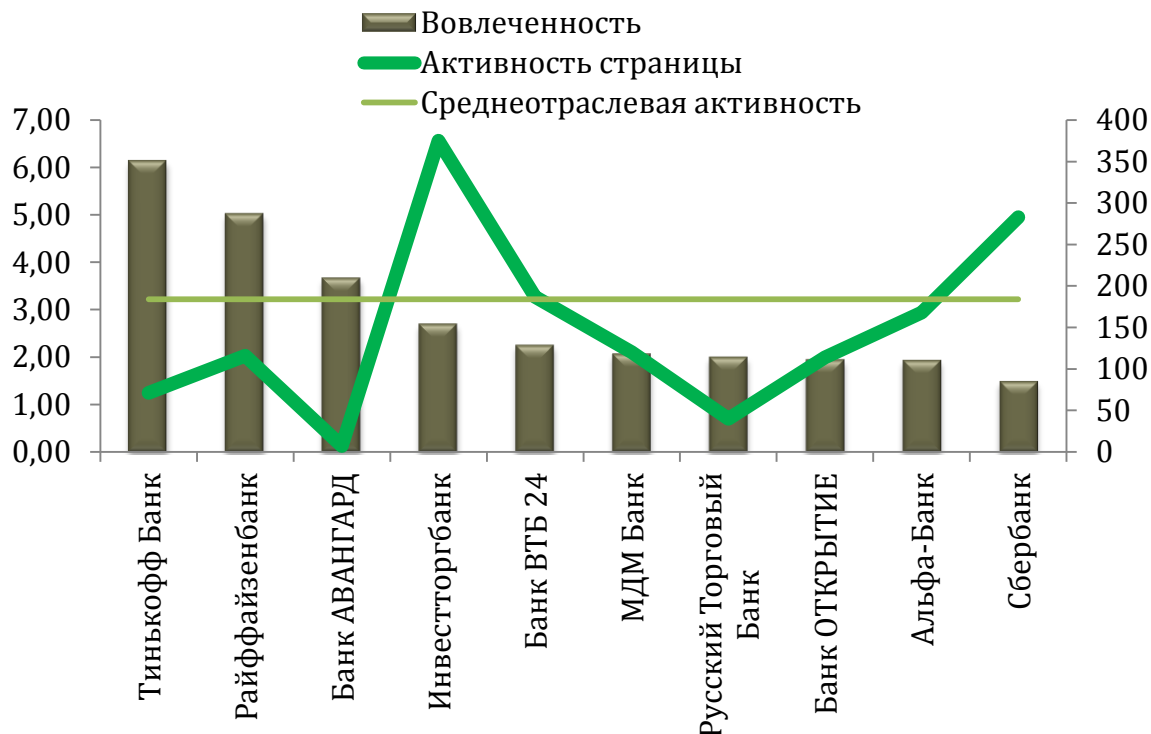
Интегральные показатели измерения эффективности в социальных сетях

Вовлеченность

Каждое действие подразумевает собой определенный уровень вовлеченности пользователя в коммуникацию.

Анализ тех или иных видов активности позволяет оценить:

- лояльность к бренду (количество лайков и репостов),
- узнаваемость бренда (количество поделившихся),
- интерес к бренду или продукту (комментарии, вопросы)



Индекс вовлеченности (среднемесячный на 100 подписчиков):
$$\frac{(N_{\text{комментариев}} + N_{\text{лайков}} + N_{\text{репостов}})}{N_{\text{постов}}} / N_{\text{подписчиков}} * 100$$

Качественные показатели измерения эффективности в социальных сетях

Персонифицированность

Лица компании, которые ведут собственные, персональные страницы в социальных сетях, могут оказать неоднозначное влияние на восприятие бренда в целом.

Модель 1. Руководитель компании не представлен в социальных сетях

Коммуникацией и продвижением бренда занимается PR-служба; репутационные риски снижаются

«Фейковые» аккаунты, которые может создавать аудитория и наполнять их своей «повесткой»

Модель 2. Руководитель компании в социальных сетях присутствует и дополняет позиционирование бренда

Позволяет «очеловечить» образ компании, сделать его ближе к аудитории;
Эффективная площадка для работы с негативом в период кризиса;
Увеличение аудитории как собственной, так и привлечение внимания к корпоративным страницам

Человеческий фактор (ошибки: фактические, орфографические)
Противоречия и расхождения с официальной позицией компании
Скатывание в джинсу

Модель 3. Руководитель компании в социальных сетях присутствует, но генерирует автономный контент

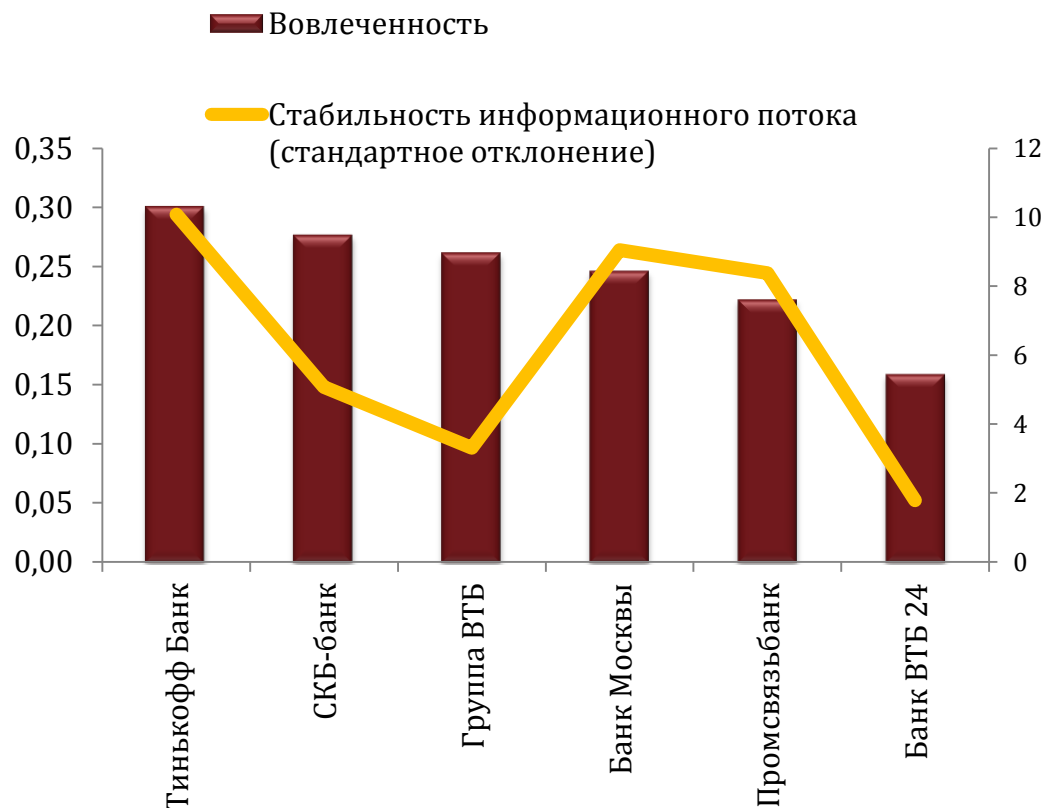
Увеличение аудитории;
Хороший инструмент по увеличению интереса и, в конечном счете, лояльности к компании в целом, а не только к ее первому лицу;
Яркое позиционирование

Низкая степень ассоциированности с компанией;
Несоответствие ожиданиям и дистанцированность от компании в период кризиса;
Узкая специализация и игнорирование компании

Качественные показатели измерения эффективности в социальных сетях

Индекс стабильности генерации контента

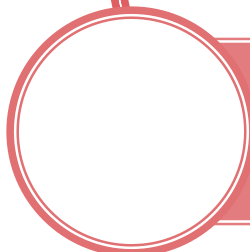
Для социальных медиа индекс рассчитывается так же, как для традиционных СМИ. Требование равномерности насыщения коммуникативного пространства сообщениями связано с тем, что удержание интереса со стороны подписчиков в пределах площадок и сообществ позволяет фиксировать в сознании аудитории необходимые установки и ключевые смыслы в отношении организации.



Тренды: Benchmark



Лидеры по приросту аудитории генерируют больше сообщений, чем в среднем по отрасли



Стабильность и интенсивность генерации контента также влияют на увеличение числа подписчиков



Степень разнообразия контента влияет на вовлеченность, но не способствует увеличению охвата



Стандарты измерений

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Меморандум АКОС: Digital

	Собственная активность	Спонтанная активность
Оценки информационного поля	Вовлеченность Количество сообщений	Количество сообщений Охват аудитории
Оценка воздействия на целевые аудитории	Уровень лояльности к бренду/компании Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компании	Уровень лояльности к бренду/компании Изменение установок целевых аудиторий по отношению к бренду/компании Уровень спонтанной известности бренда
Оценка влияние на бизнес-результаты:	ROI (Return On Investment) Влияние на объем продаж	Влияние на уменьшение затрат Влияние на стоимость бренда

Международные стандарты измерений



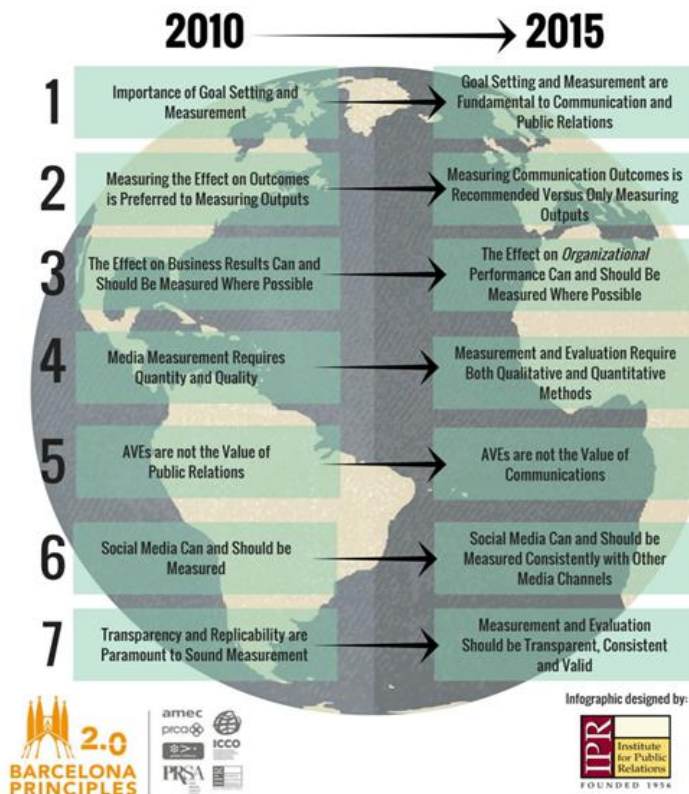
- ❑ Общеотраслевые инициативы по разработке стандартов измерений в области PR разработаны Институтом по связям с общественностью (Institute for Public Relations), Ассоциация PR-агентств (Council of PR Firms), Американское общество по связям с общественностью (Public Relations Society of America), AMEC и Глобальный альянс (Global Alliance).
- ❑ Основываются на подходе, установленном принципами Барселона и #SMMStandards

Принципы Барселонской декларации о медиаизмерениях 2.0

3 сентября в Лондоне АМЕС презентовал обновленную версию Барселонских принципов

- Принцип №1. Постановка целей и проведение измерений – основополагающие элементы коммуникаций и PR
- Принцип №2. Рекомендуются измерять воздействие PR на бизнес, а не просто результаты кампании
- Принцип №3. Результаты воздействия PR на бизнес нужно измерять всегда, когда это возможно
- Принцип №4. Медиаизмерения и оценка PR требуют использования как качественных, так и количественных методов
- Принцип №5. Эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE - Advertising Value Equivalent) не является инструментом оценки коммуникаций
- **Принцип №6. Социальные медиа можно и нужно измерять наравне с каналами СМИ**
- Принцип №7. Медиаизмерения и оценка PR должны быть прозрачными, последовательными и проверяемыми

BARCELONA PRINCIPLES 2.0



Social Media Measurement Framework

	EXPOSURE	ENGAGEMENT	PREFERENCE	IMPACT	ADVOCACY
PAID					
OWNED					
EARNED					

www.amecorg.com

Контакты для связи



Глазова Лилия
CEO, PR News

e-mail:
lglazova@prnews.ru