

PR News

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ
ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ



AMEC Measurement Month

4 - 29 September 2017

a part of the Global Education Program

Репутационный конструктор:

цифры, здравый смысл и немного магии инсайтов

Вебинар в рамках

AMEC Measurement Month 2017



Международные стандарты измерений

Объемы рынка



Рынок PR



\$9,5
млрд



\$0,23
млрд

7,1 млрд руб.

World PR Report ICCO & The
Holmes Report, 2016

АКОС / НР2К,
2013

Рынок мониторинга



\$3
млрд

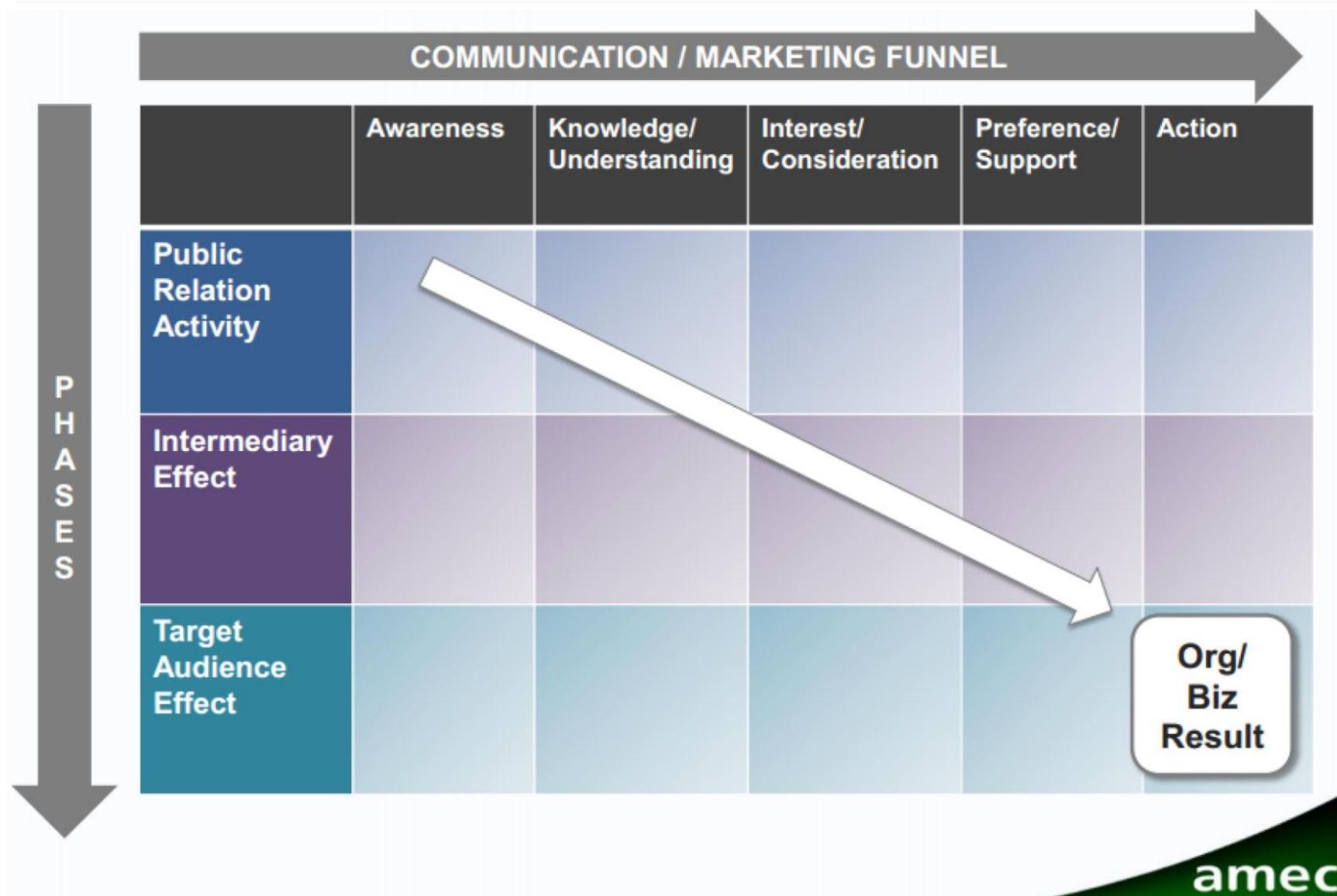
Burton-Taylor, 2016



\$0,02
млрд

1,246 млрд руб.

Экспертные оценки PR
News, 2015



Outputs
Уровень контакта
Воздействие на каналы
коммуникации

- Частота упоминаний
- Количество просмотров
- Заметность сообщения
- Охват аудитории
- Тональность
- Информационная открытость

Outcomes
Уровень восприятия
Воздействие на целевые
аудитории

- Уровень узнаваемости
- Спонтанная узнаваемость
- Намерение о покупке
- Уровень лояльности

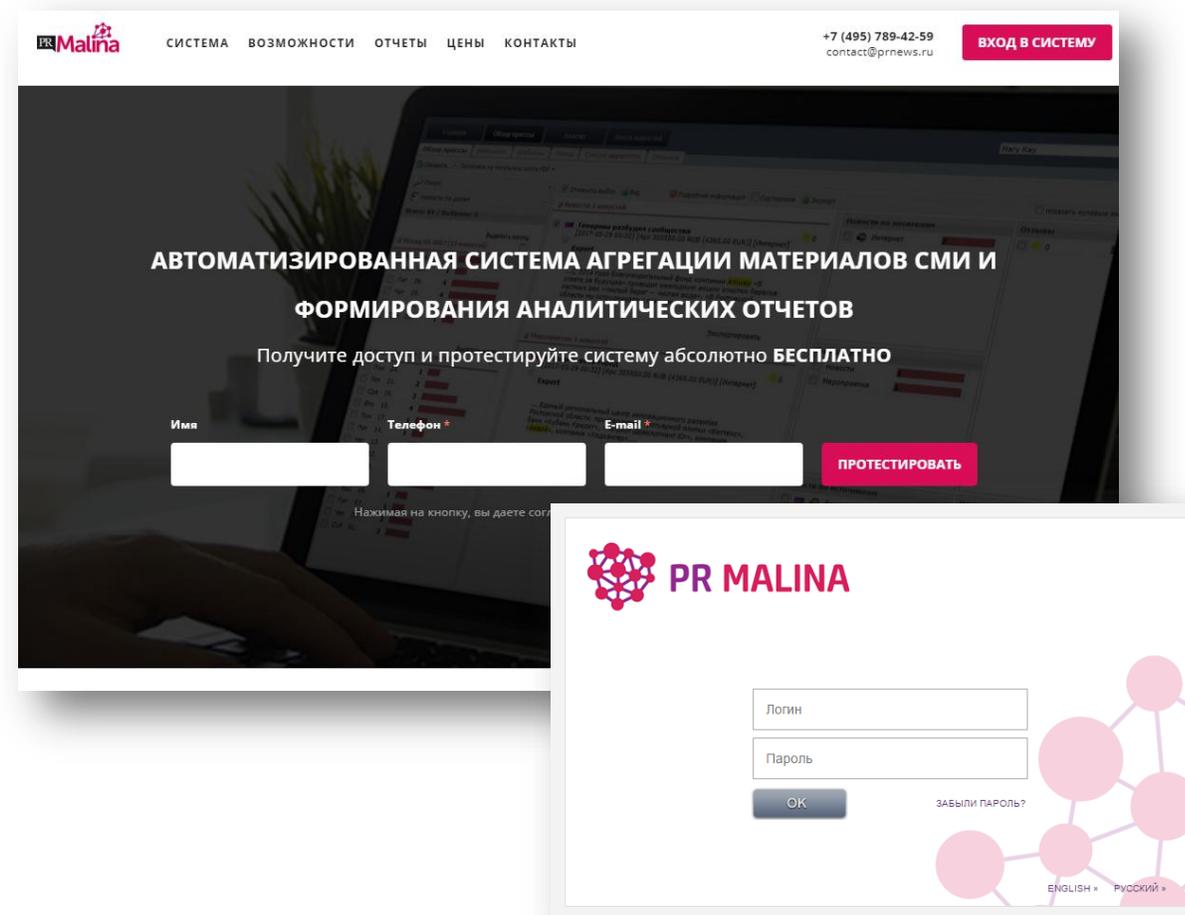
Business results
Бизнес-результат
Добавленная стоимость

- Доход
- Заключенные контракты
- Репутационная стоимость
- Стоимость бренда
- Доля на рынке
- Стоимость акций
- Текучка кадров

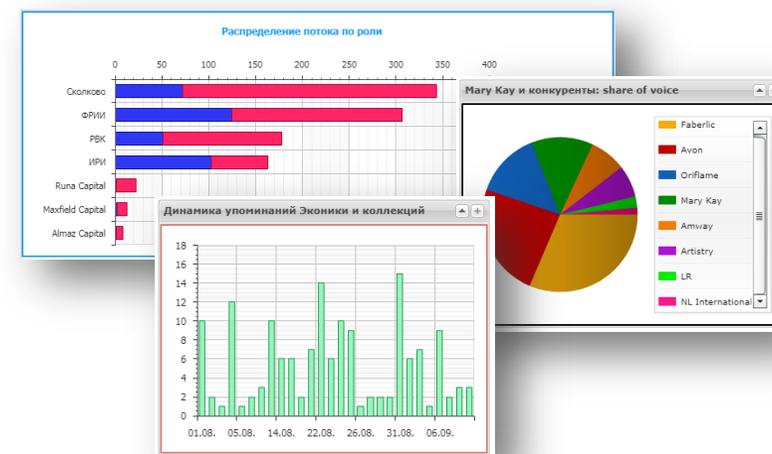


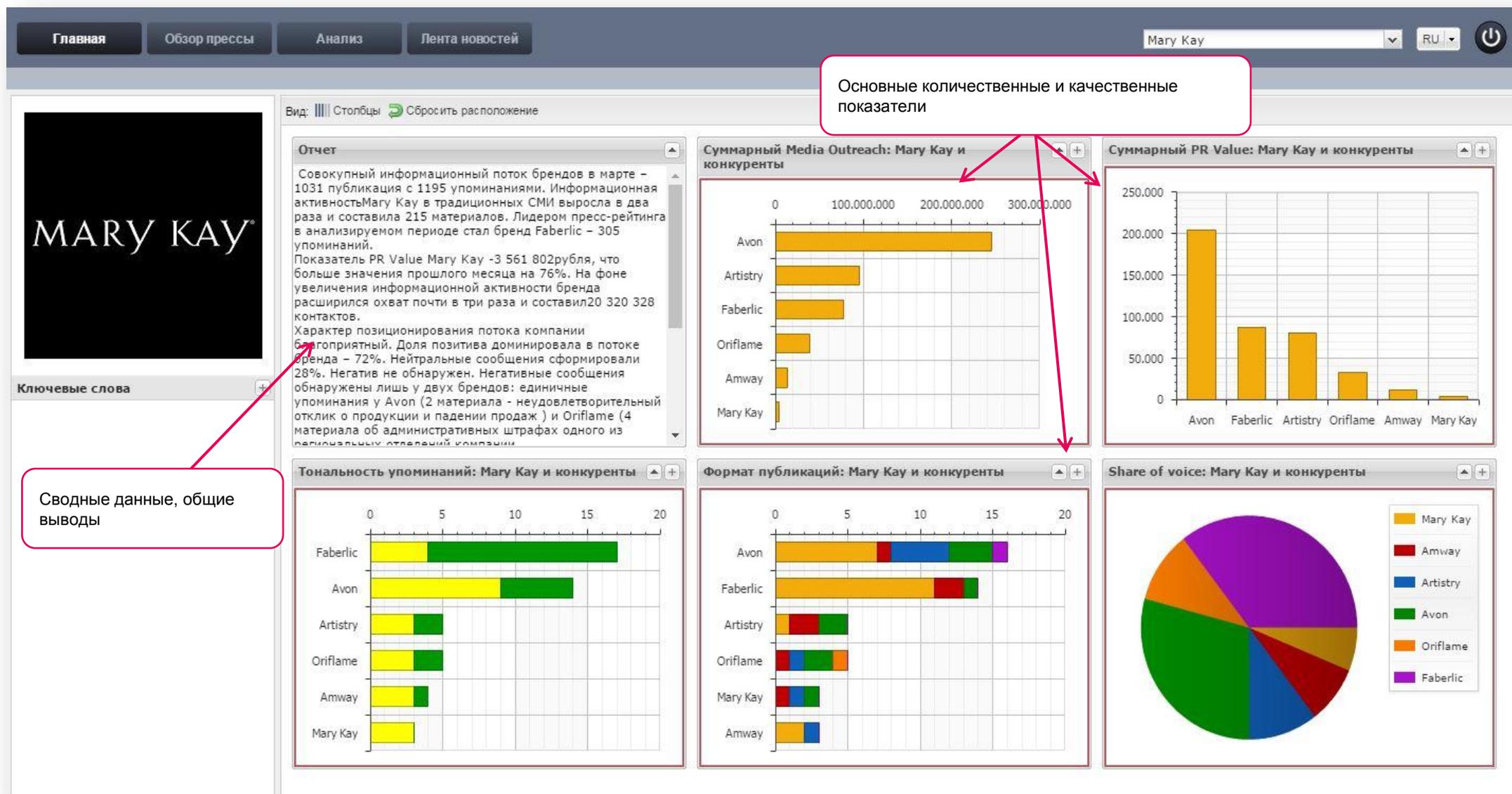
Автоматизированная система агрегации материалов СМИ и формирования аналитических отчетов

- ✓ **PR Malina** – автоматизированная система агрегации материалов СМИ, а также инструментарием для редактирования результатов и составления аналитических отчетов.
- ✓ Ключевое преимущество системы - **возможность обучения**, позволяющее максимально автоматизировать процесс поиска, отбора и анализа публикаций. Система **настраивается под уникальное ТЗ с персональными настройками**.



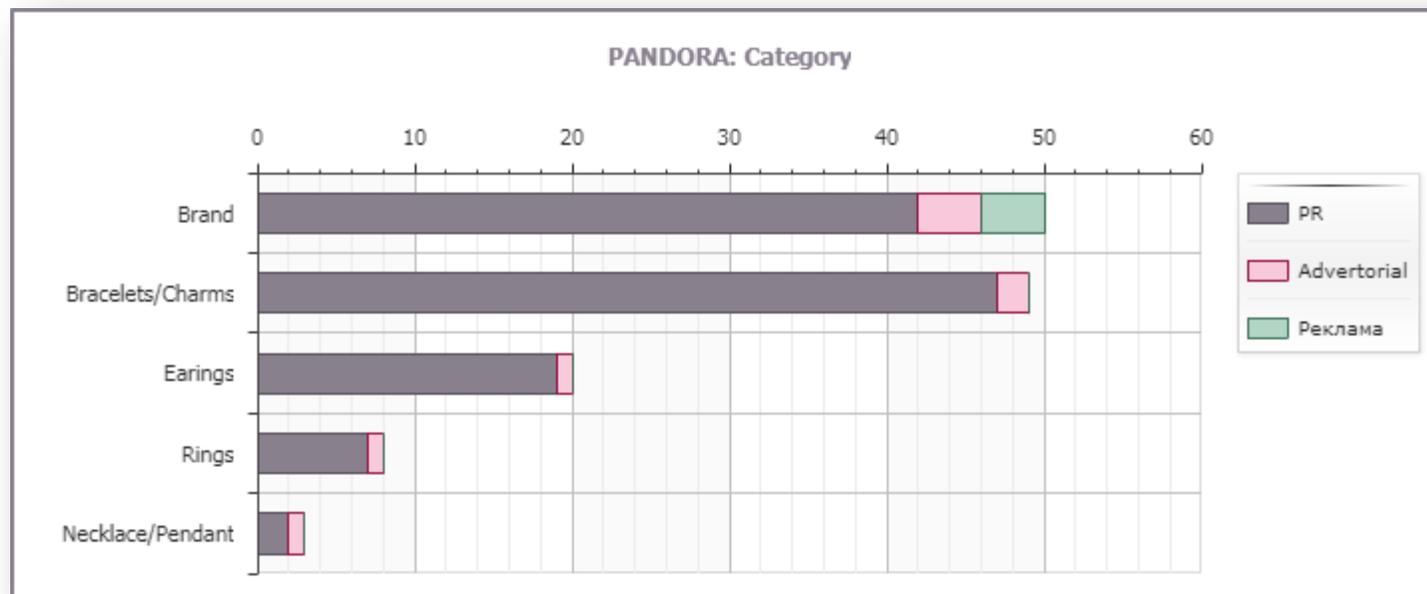
- Быстрый автоматический сбор и обновление данных: всегда актуальная информация 24/7
- Моментальная сортировка и автоматизированный анализ данных – легкая, удобная и оперативная работа с информацией
- Возможность сочетания и одновременного использования оперативного автоматизированного анализа данных и качественного «ручного» анализа
- Неограниченное количество параметров анализа под ваши цели, задачи, специфику рынка
- Dashboard: ключевые параметры и актуальная оценка состояния информационного поля на одной странице и в любой момент





КЕЙС

PANDORA®



Цель: Отслеживание изменений в распределении упоминаний бренда по категориям:

- новости бренда;
- браслеты/шармы;
- серьги;
- кольца;
- ожерелья/кулоны

Методология:
Мониторинг СМИ, медиаанализ

Критерии обзора:

- Общая характеристика медиаполя.
- Анализ контекста упоминания бренда.
- Категоризация по типу материала: PR-публикации, статьи, размещенные на правах рекламы, модульная реклама.

КЕЙС

*Эконика*

Цель: Ежемесячное отслеживание количества публикаций по обувным коллекциям и формата их упоминания.

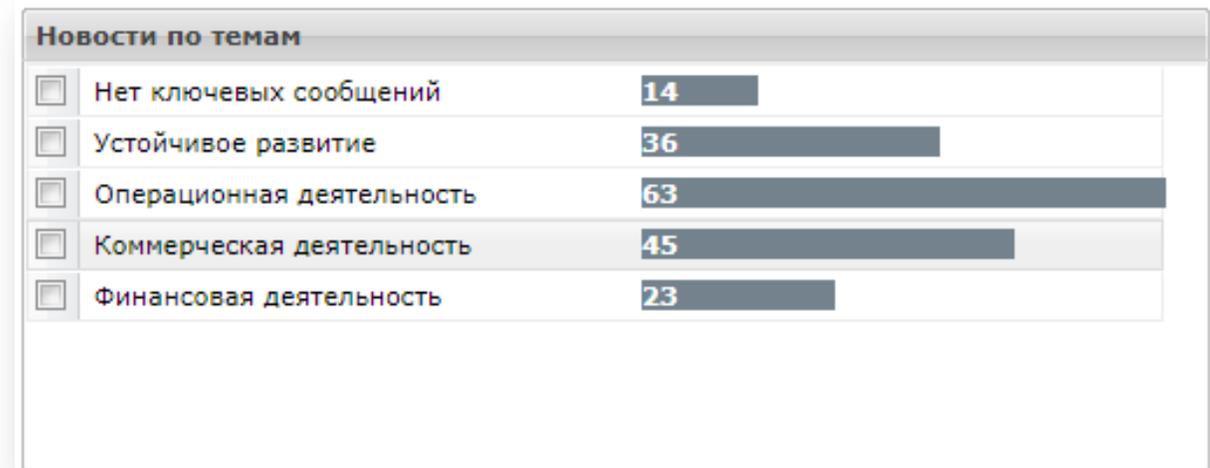
Методология:
Мониторинг СМИ, медиаанализ

Критерии обзора:

- Общая характеристика медиаполя.
- Анализ контекста упоминания бренда.
- Категоризация по формату упоминания

КЕЙС

Промышленный холдинг



Цель: Отслеживание доли упоминания key message в информационном потоке

Методология:
Мониторинг СМИ, медиаанализ

Критерии обзора:

- Общая характеристика медиаполя.
- Анализ контекста упоминания бренда, группировка упоминаний по основным блокам key message.

1

Доступ в тестовый аккаунт на 2 НЕДЕЛИ, настроенный на сбор и анализ данных по одному из рынков:

КОД: **mobilepromo**

2

Доступ в тестовый аккаунт на 2 НЕДЕЛИ, настраиваемый под Ваше персональное ТЗ:

КОД: **mypromo**

Напишите нам на sales@prnews.ru с темой: «PR Malina promo».

В письме укажите код и свои контактные данные – мы настроим доступ в систему и вышлем необходимые инструкции.



Поисковый репутационный аудит



Медиааналитика

Анализ социальных медиа

Репутационный аудит

Изучение отдельных коммуникационных,
PR феноменов – комплексные
коммуникационные исследования

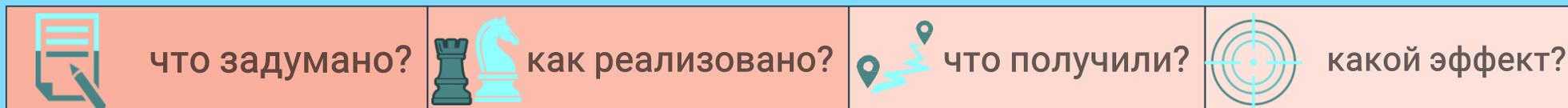
РЕПУТАЦИОННЫЙ АУДИТ

«Правильный» репутационный аудит опирается на ОБЩЕЕ понимание репутации у Заказчика и Аналитика: ЧТО конкретно формирует Первый и точно ли это собирается измерять Второй?

РЕПУТАЦИЯ - ЭТО ...

...управленческий инструмент, который способствует оптимальному решению **конкретных** бизнес-задач за счет своей ключевой функции: создание и поддержание выгодной, «конкурентоспособной» коммуникативной среды вокруг компании. **Именно это и стоит измерять....**

Как можно «измерять» репутацию?



Концепция и стратегия: какие цели поставлены?
Ключевые сообщения? Кого и в чем вы собирались убеждать, на что мотивировать?

Методы

опросы внутренней аудитории, контент-анализ документов

Контент офиц. СМИ и соц. медиа, внутренняя документация

Методы

аудит информационного поля, social media listening

Оценки и установки аудиторий

Методы

опросы, экспертные интервью (что осталось в «умах»)

Влияние на бизнес-результаты

Методы

оценка влияния: качественная и количественная. А также способы интеграции результатов аудита в практику: бизнес-консультации, воркшопы, стратегические сессии

Оценка усилий компании по формированию репутации возможна при сопоставлении этих «реальностей»

Две стратегии репутационного аудита: ЦИФРЫ ИЛИ ИНСАЙТЫ?

Регулярный диагностический срез

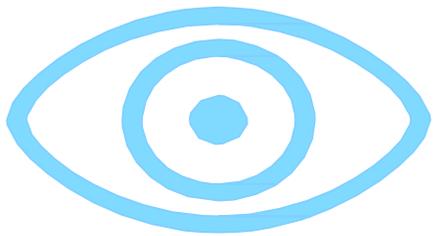
ЦЕЛЬ: получение оперативной экспертной информации о текущем состоянии, выраженности репутационных параметров

На основании этих стратегий строятся различные комбинированные варианты, с учетом таких важных ограничивающих факторов, как финансы и время.

«Поисковый» аудит

ЦЕЛЬ: комплексная оценка, выявление уникальных маркеров результативности репутационного менеджмента, зон риска, конфликтного и репутационного потенциалов





Поисковый репутационный аудит

Поиск Пятого элемента

Поисковый репутационный аудит необходим в тех случаях, если компания находится на старте или же на «распутье». Когда не достаёт понимания

«куда мы движемся и насколько эффективно?».

Предназначение поискового репутационного аудита:

- выход на новый рынок или увеличение масштабов бизнеса
- поиск новых ниш на рынке, инсайтов для дальнейшего продвижения
- решение кризисных ситуаций
- работа с активностями конкурентов

Реализация задач поискового аудита довольно проста

Компанию / бренд должны
любить за то, что ...
Чего хочет аудитория и еще не
предложили конкуренты

Кто, какие группы влияния
(элиты, аудитории) в
большей степени
вливают на репутацию?

Система проективных
вопросов:
Завершите предложения
: «XX- это ...»
«XX в прошлом...»
«XX в настоящем ...»
«XX в будущем...» Первые
мысли, образы,
ассоциации.

Что думают
потребители о XX?

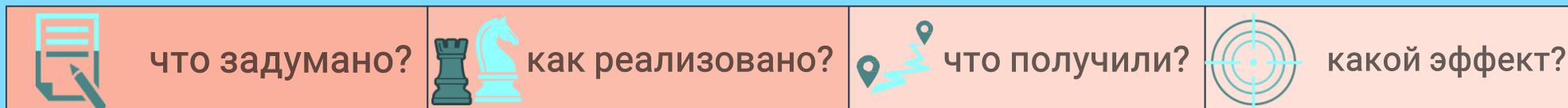
Кто вы для партнеров?
Для бизнес-
сообщества? Для
власти? Для
инвесторов и
акционеров?

XX для конкурентов - это ...

Какой должна быть
репутация XX - в
идеале? (для разных
групп влияния,
потребителей и т.д.)

Посоветовали бы Вы
своим знакомым,
коллегам, партнерам
обратиться в
компанию XX? (с
какой вероятностью)

Как можно «измерять» репутацию?



Концепция и стратегия: какие цели поставлены? Кого и в чем вы собирались убеждать, на что мотивировать?

Методы

опросы внутренней аудитории, контент-анализ документов

Контент офиц. СМИ и соц. медиа, внутренняя документация

Методы

аудит информационного поля, social media listening

Оценки и установки аудиторий

Методы

опросы, экспертные интервью (что осталось в «умах»)

Влияние на бизнес-результаты

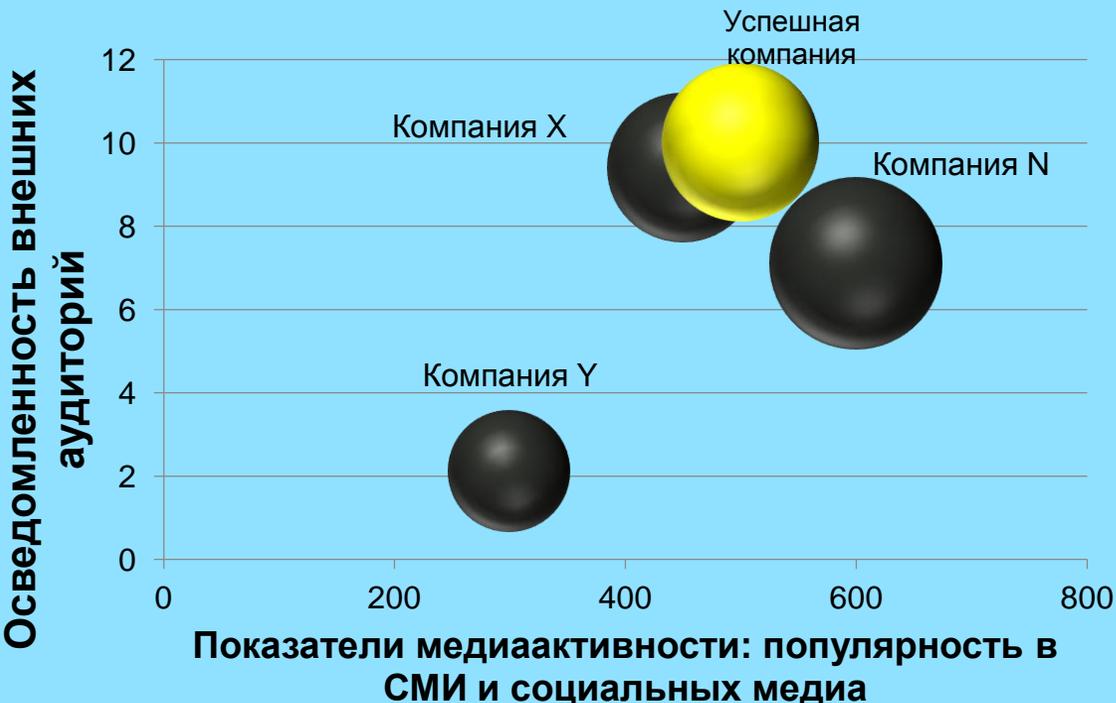
Методы

оценка влияния: качественная и количественная. А также способы интеграции результатов аудита в практику: бизнес-консультации, воркшопы, стратегические сессии

Оценка усилий компании по формированию репутации возможна при сопоставлении этих «реальностей»

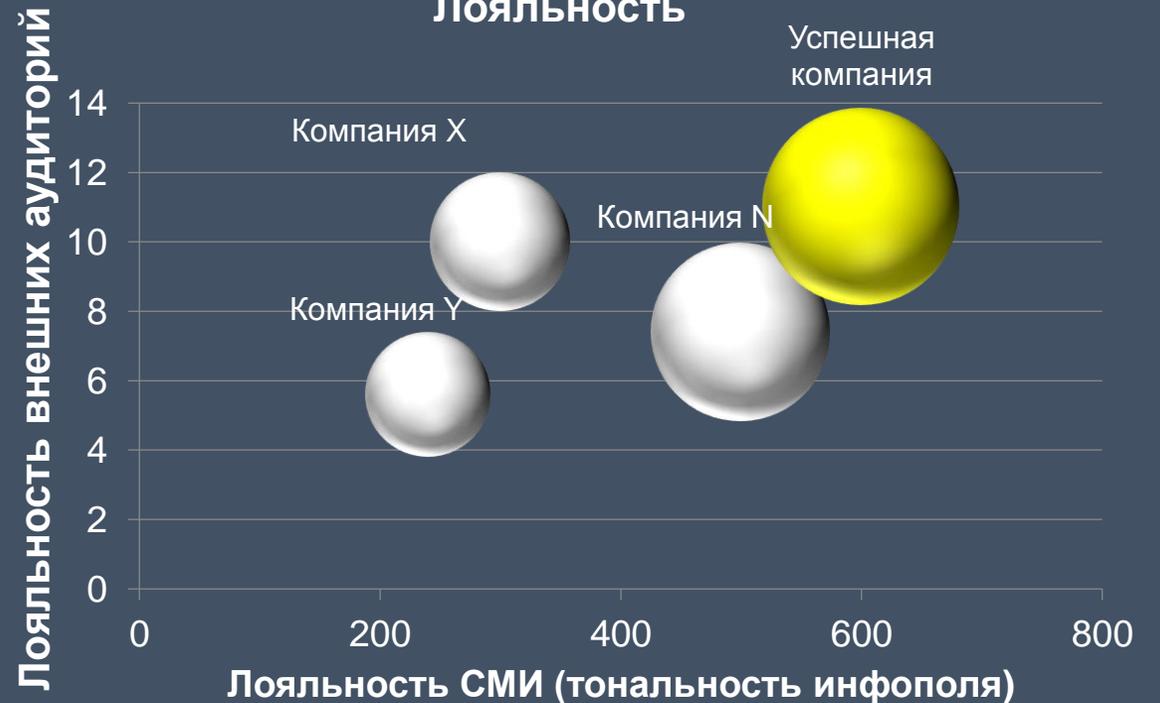
О репутационных разрывах и точках роста

Известность



Сопоставление лояльности масс-медиа и внешних аудиторий

Лояльность



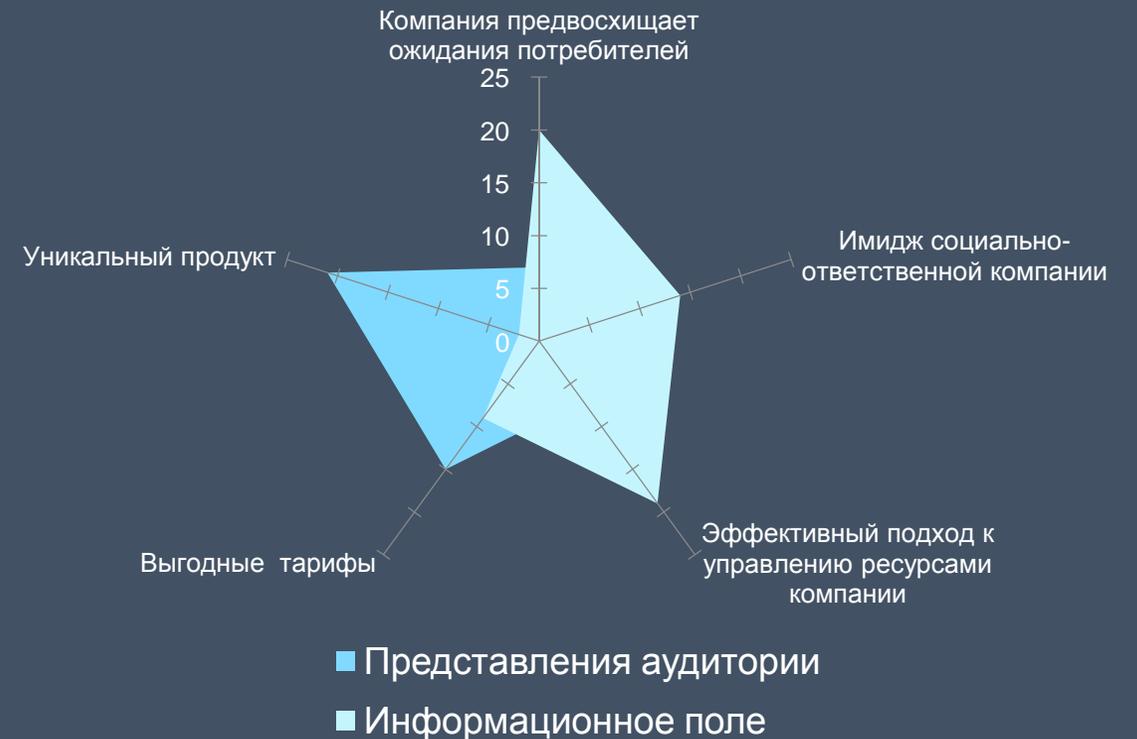
О репутационных разрывах и точках роста

Аудитория №1



Глубина проникновения ключевых сообщений

Аудитория №1 и соответствующие медиа



ИТОГИ



1. Главные репутационные **угрозы** (риски, конфликтный потенциал) - каков «градус» этих угроз: только зарождаются и их можно нивелировать или уже проявились «во всей красе»?



2. Уникальность: весомые преимущества, отстройка от конкурентов, осязаемая выгода от взаимодействия - для сотрудников, для потребителей, для власти, для инвесторов и т.д.

Кейс: Оценка вклада PR в бизнес-результат компании



Медиааналитика

Анализ социальных медиа

Репутационный аудит

**Изучение отдельных коммуникационных,
PR феноменов – комплексные
коммуникационные исследования**

Изучение отдельных коммуникационных, PR феноменов

КЕЙС  aviasales.ru
поиск авиабилетов

- оценка последствий использования провокаций на репутацию и бизнес показатели

ЗАДАЧИ:

- анализ собственных аккаунтов компании
- аудит информационного поля
- анализ стихийного обсуждения действий компании в соцсетях
- **оценка влияния PR на бизнес-показатели**
- опрос общественного мнения



ПРОВОКАЦИИ AVIASALES: КАК ЭТО БЫЛО

Социальные медиа: собственные аккаунты

21 %

Real Time-посты

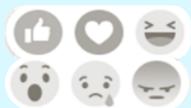
Каждый 7 пост провокационный

60 %

вовлеченности

Эффективность провокационного контента в сравнении с «обычными» постами

+1850%



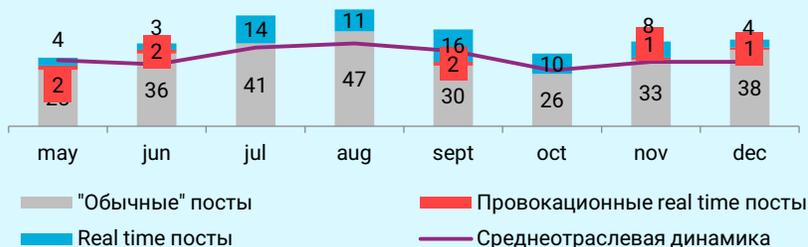
+1480%



+2215%



Динамика генерации контента



Социальные медиа: стихийное обсуждение

+10 %

к обычному стихийному обсуждению

Экспрессивность оценок пользователей

■ Экспрессивные оценки ■ Нейтральные упоминания



Традиционные СМИ

9%

доля упоминаний в традиционных СМИ, обеспеченных обсуждением провокаций.

Качество СМИ

■ Федеральные СМИ



6 сюжетов на ТВ

15 951 428 суммарный охват

Качество материалов

■ Главная роль ■ Второстепенная роль



■ Эмоционально-окрашенные материалы ■ Нейтральный



■ Упоминание в заголовке ■ Нет



Навальный и казаки

- 16 публикаций в СМИ
- Охват 2 270 581
- 1810 стихийных упоминаний
- Вовлеченность 4 524

Игра «Патриот»



- 19 публикаций в СМИ
- Охват 1 623 961
- 2 160 стихийных упоминаний
- Вовлеченность 1 121

Блокировка Pornhub



- 48 публикаций в СМИ
- Охват 2 046 586
- 1604 стихийных упоминания
- Вовлеченность 20 863

«Бранджелина»: развод

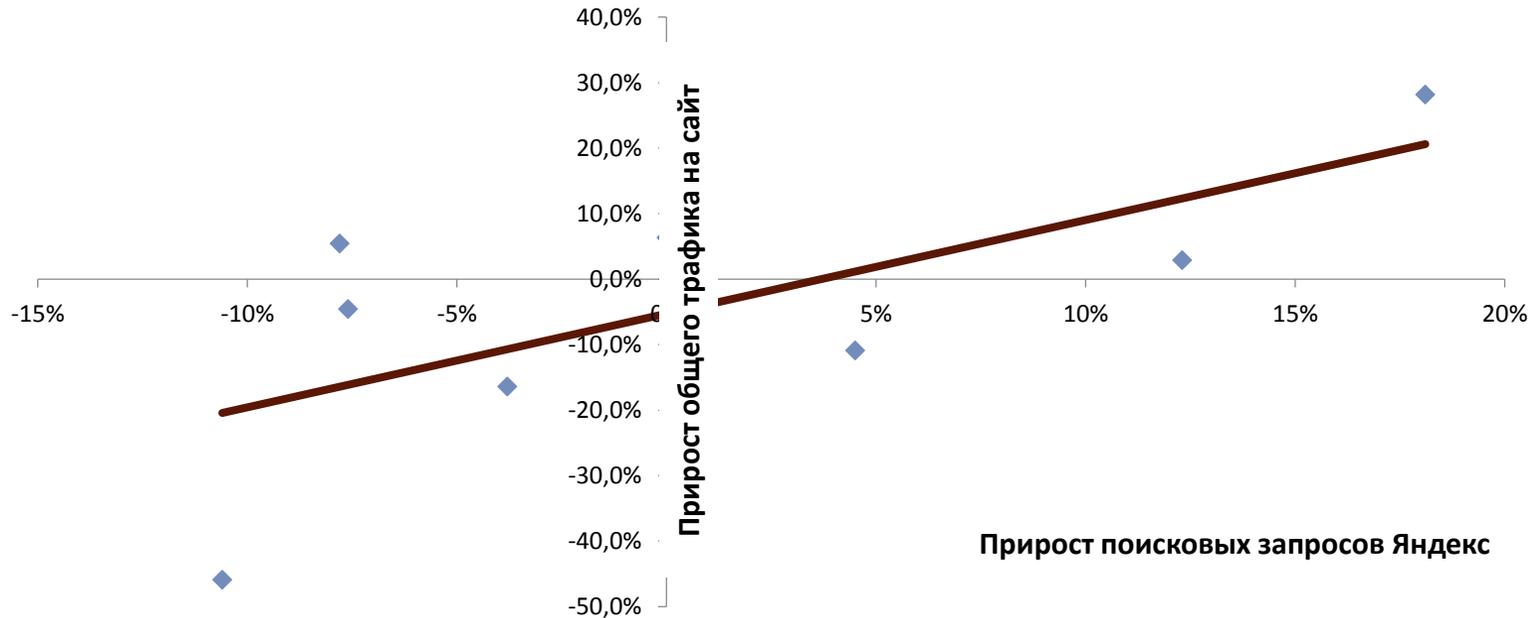
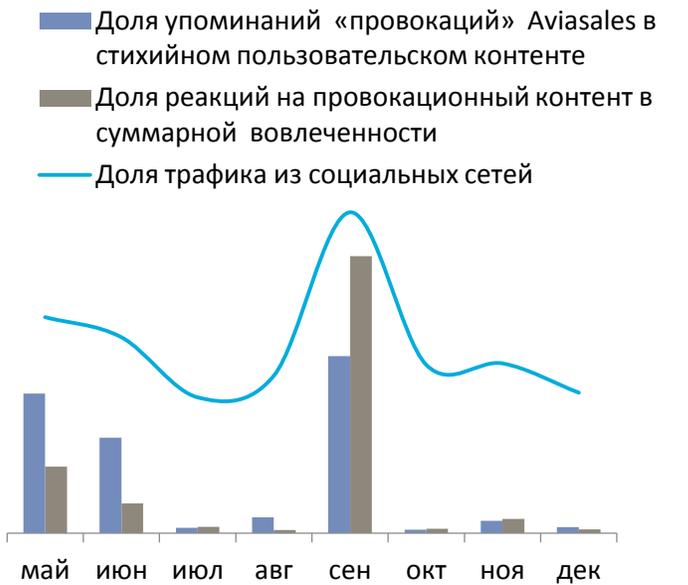
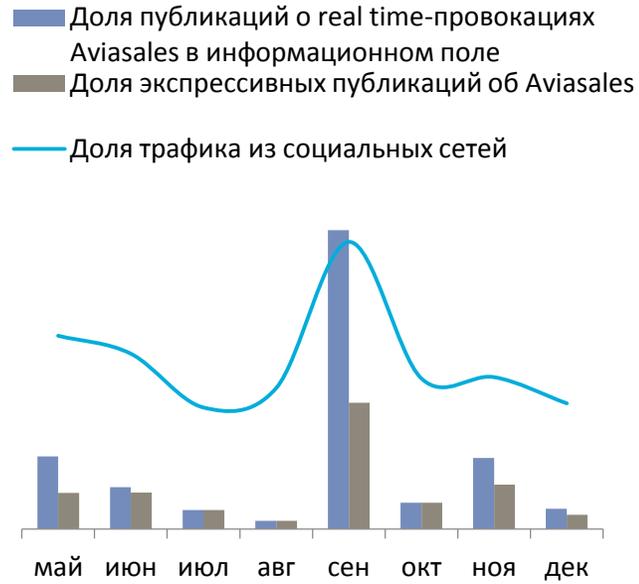
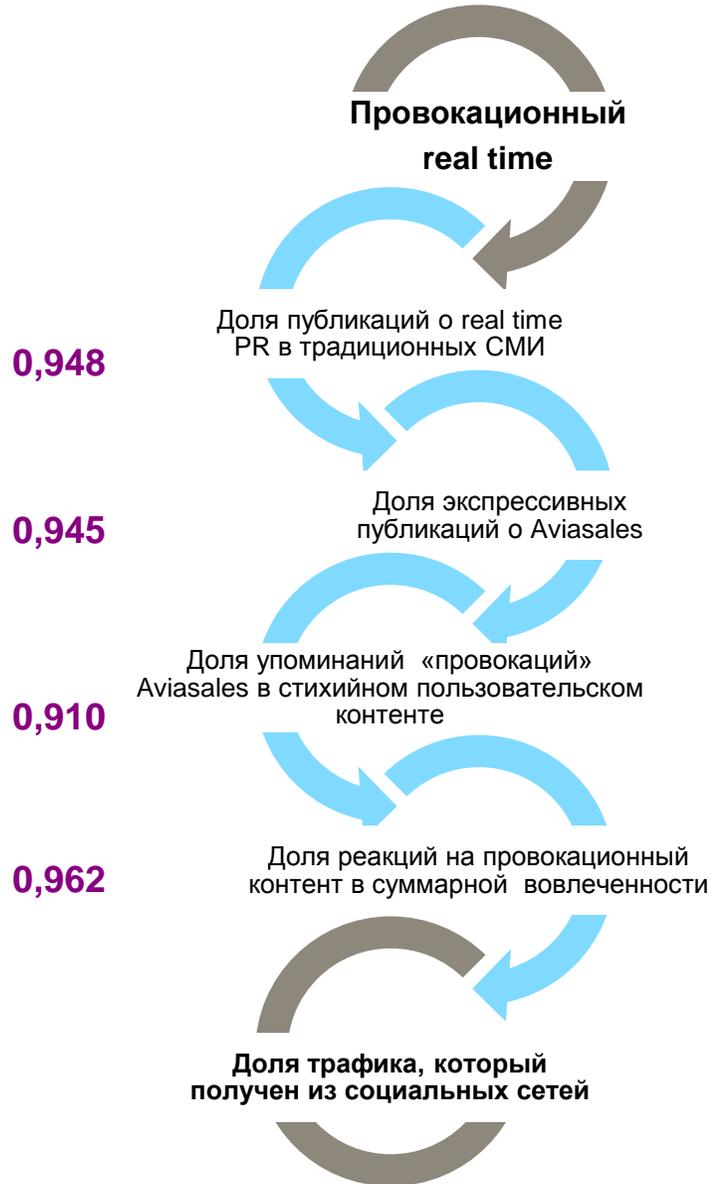


- 34 публикации в СМИ
- Охват 7 501 478
- 575 стихийных упоминаний
- Вовлеченность 3 128

Арест Улюкаева



- 11 публикаций в СМИ
- Охват 1 450 919
- 129 стихийных упоминаний
- Вовлеченность 613



Можно ли померить
влияние PR на
бизнес?

Да, конечно

Что для этого нужно?

- Немножко коммуникационных исследований
- Коллаборация с финансовым департаментом или другим «заведующим» по бизнес-показателям
- Знания арифметики и статистики

Что получите в итоге:

- Красивую модель, подтверждающую вашу важность
- При достаточном количестве данных прогностическую модель, которая поможет заработать репутацию эффективного работника/отдела
- Инсайты и идеи, которые помогут планировать и организовывать PR-деятельность

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!