

AMEC Global Communication Effectiveness Awards 2014

Entry Form

Category: Innovation Award

Entering Company Name: PR News

Client: Initiated research

Title: Reputation Rating Factor 2013

Objective/Brief:

PR News in 2013 launched the Reputation Rating Factor Study to meet the market demand and client requests to outline key performance indicators (KPIs) that best satisfy the goals of media performance evaluation.

The study was designed to identify 2-3 key trends in the media coverage of top companies which are specific to their industries and have the most effect on their reputation:

The study pursued the following goals:

- 1) Pick a sample of articles published in the first half of 2013 in Russia about 59 companies engaged in a variety of industries;
- 2) Develop a method to interpret the collected data;
- 3) Select statistical methods to process and analyze the collected data which will be relevant to the objective of the study.

Strategy:

We used a method based on the general concept of benchmarking - that is of identifying statistically significant differences in coverage of market leaders and outsiders. Market leaders were identified based on industry rankings and media activity.

The coverage sample numbered 48,276 articles published in the first half of 2013 in Russia. They covered five industries: home appliances, IT, cosmetics, automobiles, and finance and investment.

The following characteristics were analyzed:

- Number of articles/mentions;
- Media type/specialty;
- Tone;
- Role of the subject of analysis in an article (lead/secondary/brief);
- Number of company officer quotes;
- Number of headlines containing names of a company and/or its executives;
- Coverage by reach (A – less than 10,000 contacts, B – 10,00-100,000 contacts, C – 100,000-500,000 contacts, D – over 500,000 contacts);
- Topic (new launches/products already on the market/brand stories, etc.);
- Control over media coverage based on the amount of press in a given period of time (monthly in this case), compared with the average monthly amount, and calculated for each company as coefficient of variation.

We hypothesized that media KPIs determining the divide between leaders and outsiders were identical for all industries. And having the most impact on the reputation, they can be extrapolated to other segments of the market.

The novelty of this approach is that the data was statistically processed on several levels to prove the hypothesis (we used the software STATISTICA 10). As the primary statistical method, we used factor analysis (rotation - varimax normalized) which allows to limit the number of variables to look for joint variations. This method was the closest to meeting the study's goals. At the first stage, we used factor analysis to limit variables to 45 and select the most relevant ones. Then we used regression analysis to identify 3-5 key factors impacting how leaders were covered.

Execution/Implementation:

Stage 1: The statistical analysis of a data array comprising 59 objects x 45 variables using factor analysis failed to prove the hypothesis. There were no significant correlation between the leader and outsider coverage. There were 12 insignificant factors extracted and total variance was under 7%, showing no consistent patterns.

Value	Eigenvalue	
	Eigenvalue	% Total variance
1	2.130555	6.81528
2	1.696580	4.56803
3	1.601876	4.11979
4	1.519467	3.23499
5	1.119422	1.79358
6	1.053074	1.60187
7	1.040644	1.51946
8	1.390172	1.44999
9	1.319370	1.14055
10	1.027301	1.12017
11	0.908900	1.06473
12	0.910765	1.01937

This proved that media KPIs are not identical for all industries.

Stage 2: We hypothesized that media KPIs were specific to each separate industry and its leaders and outsiders.

Separate analyses of the coverage in each of the five industries revealed statistically significant factors with a total variance over 20%, thus proving the new hypothesis.

Below are examples of factors specific to the automotive and home appliance industries.

Automobiles:

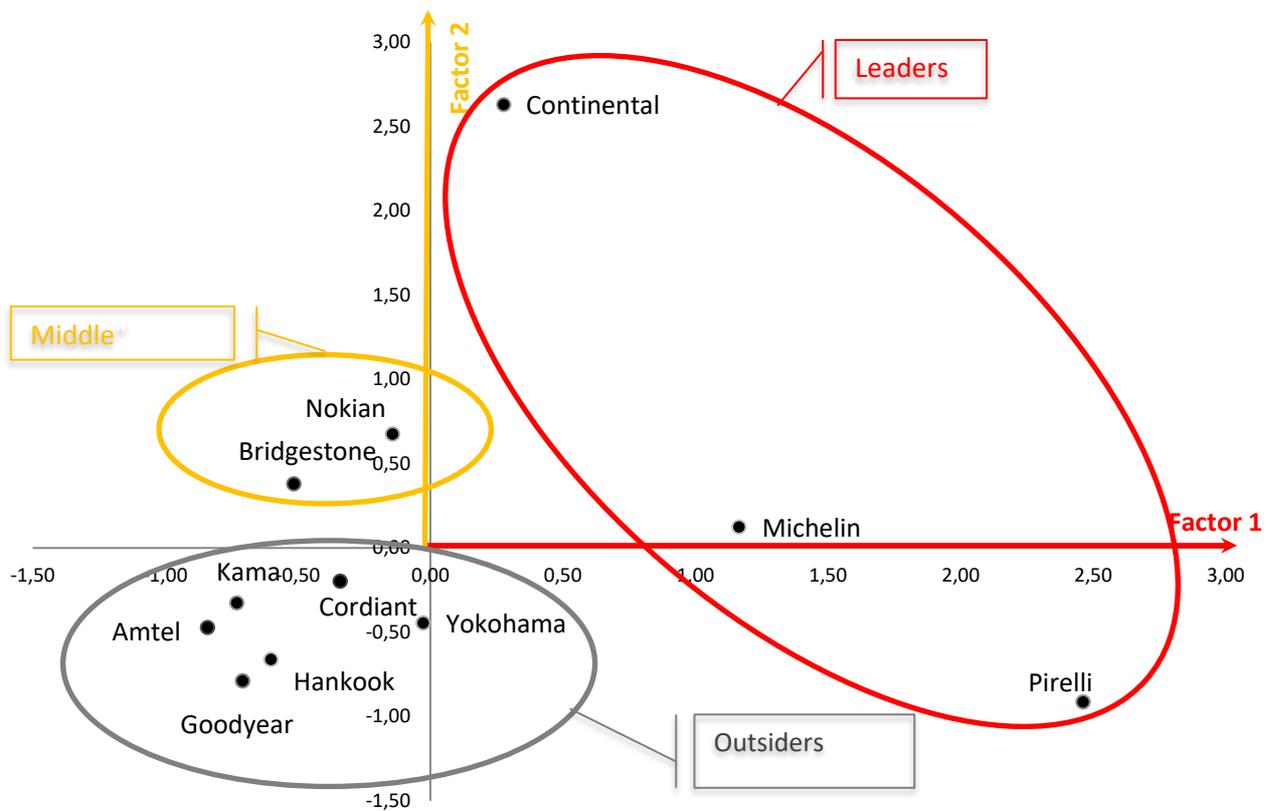
We found the following two key criteria specific to car brands:

- 1) a large share of brief mentions correlating with the topic “partnership/sponsorship” and a reach of 10,000-100,000 contacts;
- 2) a large share of articles based on press releases, company officer interviews, advertorials, etc. correlating with the name of the company being put in the headline.

Table 1 – Factor Analysis Results – Automobile brands

	Factor - 1		Factor - 2
characteristics	Coef.	characteristics	Coef.
Reach 10,000-100,000	0.91	Topic: industry show	0.94
Brief mention	0.89	Coverage format: press release, interview, advertorial, etc.	0.74
Coverage format: corporate PR	0.83	Company's name in headline	0.71
Topic: partnership	0.83	Article fully dedicated to company	0.68
	Expl.Var	Topic: sponsorship	0.64
		Coverage format: news	0.55
		Expl.Var	15%

Figure 1 - Factor Analysis Results – Automobile brands – Significant reputational factors

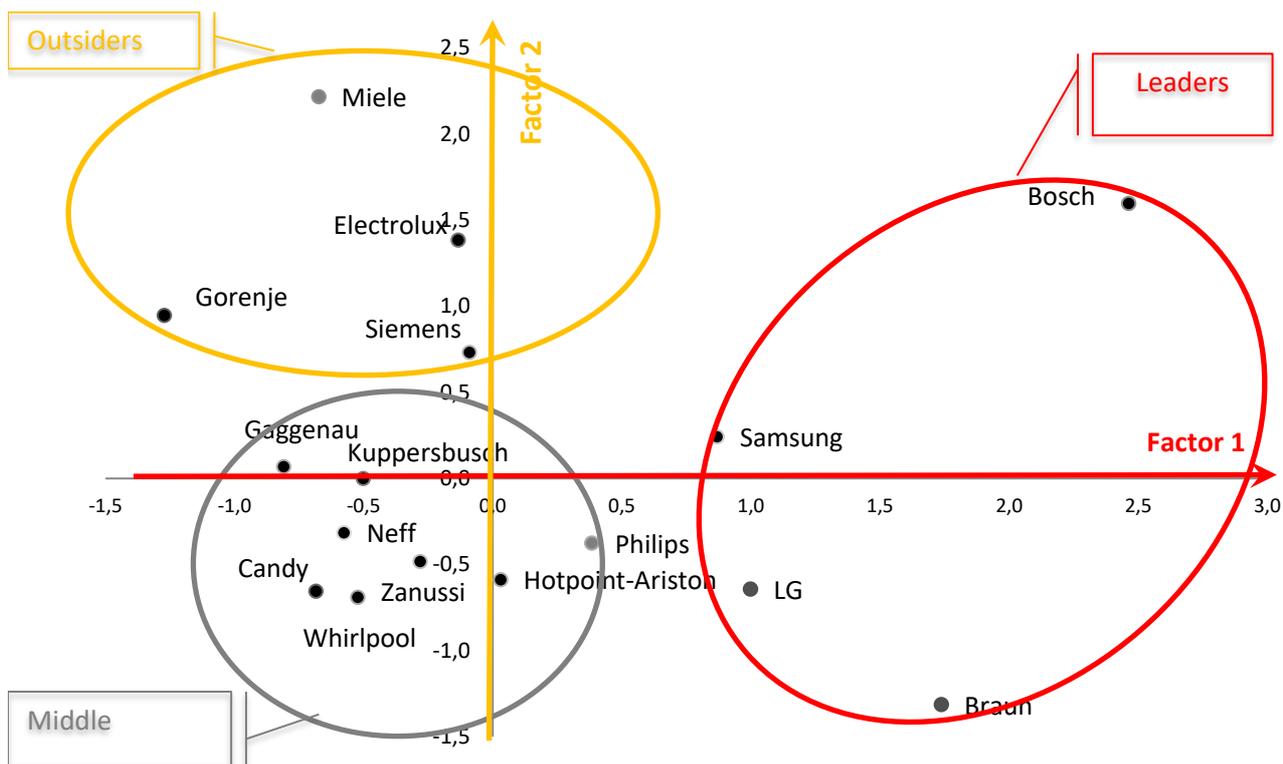


Home appliances

Table 2 – Factor Analysis Results – Home appliances

	Factor - 1		Factor - 2
characteristics	Coef.	characteristics	Coef.
Reach over 500,000 contacts	0.86	Brief mention	0.91
Text and picture	0.74	Picture	0.77
Women's websites/publications	0.96	Reach 100,000 contacts	0.65
Consumer websites/publications	0.77	Architecture & design websites/publications	0.86
Coverage format: product review	0.72	Expl.Var	10%
Expl.Var	14.5%		

Figure 2 - Factor Analysis Results – Home appliances – Significant reputational factors



The industry’s leaders enjoyed a larger share of articles focused on them and their brands, while the number of brief mentions was small. And both leaders and outsiders received more attention from print publications, as opposed to online media outlets.

Conclusion:

The novelty of the approach we used lies in the use of factor analysis with reliance on the ideas behind benchmarking to identify key factors in media performance. The study showed that conducting a successful media audit of an industry calls for a list of factors specific to the success/failure of media policies pursued by companies in such industry to be identified empirically.

A later study for a client proved that the differentiated approach of the method we developed made it representative and valid and would be beneficial for both the outsiders as guidance and the leaders to minimize media risks.

The study’s findings were presented at the 7th PR Russia Forum and attracted interest from PR professionals and companies in the industries which the study analyzed. As a result of the presentation, we signed new clients looking to develop the optimal KPI model and wrote an article on media KPIs for finance and investment companies for the magazine PR in Russia.

Reputation Rating Factor 2013

1) Presentation of the Research at 7th PR Russia Forum



2) Press-release – online publications

Личный кабинет Письмо редактору RSS

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ PR-ПОРТАЛ
SOVETNIK.RU

PR В РОССИИ PR В МИРЕ СОБЫТИЯ ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦИЯ ВИДЕО PR-СПРАЕ

Работа Пресс-клип Книги о PR Тендеры Эксперты Конкурсы Форум Блог о PR

PR В РОССИИ Сообщить свою новость

28.11.2013

В PR News выяснили, что компании различных секторов предпочитают качественные публикации безрезультатным

Агентство PR News, занимающееся мониторингом СМИ и оценкой PR-эффективности компаний различных отраслей, попыталось определить тенденции в информационной политике субъектов российского рынка и провело соответствующее исследование.

75 пользователям это нравится. Будьте первыми среди своих друзей.

Здесь проанализировали 100 000 публикаций в СМИ, так или иначе касающихся деятельности операторов рынка, за I полугодие 2013 г., классифицировав их предварительно по 15 различным отраслям: финансы, алкогольные продукты, культурные и социальные проекты, бытовая техника и электроника, телекоммуникации, туристические услуги, фармацевтика, автомобильный рынок, недвижимость, медиа, мобильная связь, одежда и ювелирные украшения.

Исследователи пришли к выводу, что, несмотря на особенности каждой отрасли, в них существуют и схожие тенденции. В частности, около 80% публикаций о компаниях всех отраслей приходится на интернет-СМИ. При этом 30% статей охватывают 80% целевой аудитории. В PR News полагают, что компании предпочитают более редкие, но качественные публикации в рейтинговых изданиях – частым, но безрезультатным упоминаниям в проходимы СМИ.

Метки: Соб. инф.

- <http://pressuha.ru/release/389597-pr-news-predstavilo-eksklyuzivnoe-issledovanie-reputation-rating-factor-2013.html>
- <http://www.atrex.ru/press/p341669.html>
- <http://bizrussia.ru/press/view/96183>
- <http://msk.blizko.ru/firms/11267329/news/106560>
- <http://www.cfin.ru/base/shownewsrelease.php3?ID=29668>
- <http://www.compras.ru/press/p249641.html>
- <http://www.karta-smi.ru/pr/189588>
- <http://pr.adcontext.net/13/12/02/162141>
- <http://pr-releas.ru/1193875841-pr-news-predstavilo-eksklyuzivnoe-issledovanie-reputation-rating-factor-2013.html>
- <http://press-release.ru/branches/pr/19e85a963cb2b/>
- <http://propel.ru/news/?action=view&id=6201>
- <http://www.rb.ru/article/pr-news-mejdunarodnaya-assotsiatsiya-monitoringa-smi-preobrazovanie-i-perspektivy/7078897.html>
- [http://re-](http://re-port.ru/pressreleases/Mezhdunarodnaja_associacija_monitoringa_SMI_preobrazovanie_i_perspektivy/)
[port.ru/pressreleases/Mezhdunarodnaja_associacija_monitoringa_SMI_preobrazovanie_i_perspektivy/](http://re-port.ru/pressreleases/Mezhdunarodnaja_associacija_monitoringa_SMI_preobrazovanie_i_perspektivy/)
- <http://prnews.rosbizinfo.ru/news5526.html>
- <http://smartpr.ru/prserv/1100490>
- <http://www.stylerrussia.ru/node/37454>
- <http://subscribe.ru/archive/release.other/201312/05152051.html>
- <http://mediaguide.ru/?p=news&id=52944cf7&page=&screen=>
- <http://www.pr-info.ru/stRepRFPnews27112013.htm>
- <http://gtmarket.ru/blog/pr-news/2013/12/06/6446>
- <http://www.forpress.ru/release/25621/>

- <http://publishernews.ru/PressRelease/PressReleaseShow.asp?pid=475508>
- <http://www.pr-files.ru/news/?id=7171>
- http://www.alltoday.ru/internet/2013/11/news_6073.html
- <http://sovetnik.ru/russia/2013/11/28/V-PR-News-vijasnili-cto-v-kompanijah-razlichnih-sektorov-prdpochitajut-kachestvennie-publikacii-bezrezultatnim.html>
- <http://www.prttime.ru/2013/12/02/pr-news-predstavilo-eksklyu.html>
- http://www.dp.ru/a/2013/12/06/PR_News_predstavilo_issle/

3) Print publication in the specialized marketing magazine "PR in Russia"

МЕДИА PR-АУДИТ

Ключевые показатели

для оценки эффективности медиаприсутствия (опыт финансово-инвестиционной сферы)



ЛЮБА ГЛАЗОВА
генеральный директор компании PR News



ОЛЬГА БОБРУС
руководитель аналитического отдела PR News

Когда-то основными критериями оценки эффективности PR-коммуникаций считались показатель рекламного эквивалента (то есть стоимость размещения аналогичной публикации на правах рекламы), количество сообщений и их тональность. За последние несколько лет система оценок эволюционировала до сложных и многоуровневых KPI – Key Performance Indicators¹. Их разработчики пытались систематизировать множество параметров оценки медиаполя и вывести некие универсалии, которые подходили бы для разных сфер. Однако, как показало исследование «Reputation Rating Factor 2013», поиск универсалий – также не совсем верный путь медиааудита. Им на смену идут показатели, адаптированные под требования конкретной темы и рынка.

¹ Ключевые показатели эффективности применены для оценки эффективности реализации информационной политики.

МЕДИА PR-АУДИТ

Профиль



PR News – специализированное агентство по мониторингу СМИ и PR-анализу. Агентство работает на рынке с 1995 года. За это время успешно реализовывали свои проекты для различных направлений: информационные технологии, экономика, политика и др. Компания PR News является членом AMCS (The International Association for Measurement and Evaluation of Communication) – Международной Ассоциации по измерению и оценке коммуникаций, а также членом FIBER (Federation Internationale Des Bureaux D'Extrats DE Presse) – Международной ассоциации мониторинговых агентств.

тарии представительных финансовых структур. Так, если у лидеров примерно треть инфотока содержит прямую речь либо цитирование, то у «аутсайдеров» они встречаются лишь в каждом десятом сообщении (см. рисунок рис. 1). Подчеркнем, что мы анализируем финансово-инвестиционные компании, для которых аналитические комментарии традиционно составляют самую заметную часть инфотока (в ряде случаев они даже являются отдельным медиапродуктом, позиционирующим организацию как источник достоверной финансовой аналитики). Информационная зависимость операторов финансового рынка даже в стабильной экономической ситуации весьма высока – трудно представить другую область, столь подверженную репутационным рискам. В связи с этим именно коммуникационная открытость становится важнейшим элементом качественного банковского медиааудита.

«ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОСТЬ» ЗАГОЛОВОК (УПОМИНАНИЕ НАЗВАНИЯ БАНКА В ЗАГОЛОВКЕ)

Существенный разрыв между лидерами и аутсайдерами также выявляет по количеству сообщений, в заголовках которых фигурирует название банка (рис. 2). Сам по себе факт того, что наличие объекта в заголовке повышает качество медиаприсутствия, не является по-

упоминание бренда в заголовке публикации (либо в первой фразе ТВ- или радиозаписи). Под информационной открытостью подразумевается вполне конкретный показатель – соотношение числа публикаций с прямой или косвенной речью представителей компаний к общему числу сообщений с их упоминанием.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ. ДОСТУПНОСТЬ

В ходе исследования мы обнаружили заметную положительную корреляцию между лидерством в медиапространстве и большей длиной текстов, содержащих коммента-

РИС. 1. ОБЪЕМ ЦИТИРОВАНИЯ КАК КОСВЕННЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ЛИДЕРСТВА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Лидеры	30%
Аутсайдеры	10%

РИС. 2. УПОМИНАНИЕ НАЗВАНИЯ БАНКОВ В ЗАГОЛОВКАХ

Лидеры	30%
Аутсайдеры	14%

Рис. 1 – титул выполняет функцию ранней селекции и привлекает непрофильное внимание. Кроме того, и в печатных, и в интернет-изданиях по разным исследовательским данным от 40 до 60% аудитории читают только заголовки. Однако важно, что именно в отношении финансово-инвестиционных компаний этот критерий стал определяющим – обладает большими объяснительными возможностями, а значит большая медиаценность.

СИСТЕМАТИЧНОСТЬ И РАВНОМЕРНОСТЬ НАСЫЩЕНИЯ ИНФОПОЛЯ

Еще одним критерием дифференцирования финансовых компаний на сильные и слабые игроки медиапространства, стала степень равномерности распределения упоминаний в динамике по месяцам. Основанием для сравнения медиапрофилей банков выступила селек-

МЕДИА PR-АУДИТ

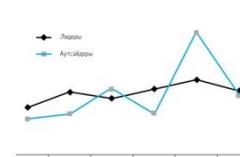


РИС. 3. СТЕПЕНЬ РАВНОМЕРНОСТИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ИНФОПОТОКОВ В ДИНАМИКЕ (В % ОТ ОБЩЕГО КОЛИЧЕСТВА СООБЩЕНИЙ ЗА ВЕСЬ ПЕРИОД МОНИТОРИНГА)

сичные отклонения количества сообщений от среднего значения. Для подтверждения нашей гипотезы для всех объектов анализа рассчитаны коэффициенты вариации² количества упоминаний по месяцам. Было обнаружено, что для лидеров рынка он составляет в среднем 22%, и то время как у аутсайдеров – 76%. (Надо учесть, что совокупность считается однородной при коэффициенте вариации менее 33% и неоднородной, если он больше 33%).

Если рассмотреть полученные результаты через призму базовых требований к организации взаимодействия со СМИ, станет очевидно, что для аутсайдеров характерен стихийный тип формирования медиаприсутствия. Коллективные частоты упоминания в СМИ от месяца к месяцу являются несистемными. Скачки составляют более 30% относительно предыдущего и последующего периодов, после резких всплесков наблюдается столь же резкое падение (рис. 3). Что, в свою очередь, не позволяет «стабилизировать» в сознании целевой аудитории ключевые сообщения компании, приводит к фрагментарности медиаобраза, повлечению в нем случайных характеристик.

У лидеров рейтинга, напротив, характер насыщения инфополя довольно равномерный, коллекция отражает сезонность, интерес со стороны СМИ удерживается в пределах определенного информационного коридора.

Таким образом, одним из показателей позитивных преобразований в медиапродвижении финансовых компаний является повышение равномерности насыщения коммуникационного пространства инфополями. Обратить внимание на то, что речь идет не об отсутствии скачков медиаактивности, а о необходимости удерживать на определенное время фокус внимания (СМИ). Значимые всплески информации СМИ требуют объяснения причин драматургии в организации медиаобсуждений и их поступательного освещения.

² Мера относительного разброса величин, характеризует не абсолютную сбалансированность ряда, а именно прироста в статистической совокупности и колебаний вариации. Чем ближе к нулю коэффициент вариации, тем более равномерны различные процессы и явления.

МЕДИА PR-АУДИТ

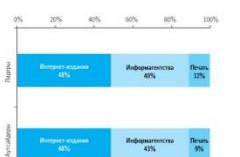


РИС. 4. СООТНОШЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ТИПОВ СМИ У ЛИДЕРОВ И АУТСАЙДЕРОВ ФИНАНСОВОГО РЫНКА

Тип СМИ

Специфика медиапозиционирования финансово-инвестиционных организаций задается условиями функционирования на рынке РФ. Установки по выбору источников в обоих типах выделенных компаний схожи. И лидеры, и аутсайдеры в основном делают ставку на интернет-издания и информационные агентства (см. рис. 4).

Однако весьма принципиально, что существенную роль в продвижении играют инфополя – на них приходится около 40% упоминаний, и этот показатель – самый высокий в сравнении с другими сегментами рынка. Очевиден ориентир на такие преимущества этих СМИ, как оперативность, массовый охват, высокая читаемость другими изданиями и, как следствие, большая вероятность перечитки материалов.

Существование на сегодняшний день методики оценки медийного прозвучания в том или ином варианте подвергались критике, пересмотру и потому задача поиска новых, более оптимальных, простых и в то же время валидных способов не теряет своей актуальности и по сей день. Полученные нами результаты указывают на то, что при осуществлении медиааудита для каждого рынка целесообразно эмпирически определять свой перечень индикаторов, которые бы в большей степени отражали степень успешности реализации информационной политики. Для финансовой отрасли мы бы рекомендовали использовать в качестве таковых уровень информационной открытости, заметность объекта за счет упоминания в заголовке, степень равномерности насыщения инфополя, а также ориентацию на конкретные типы СМИ.

С нашей точки зрения, именно такой подход обеспечивает репрезентативность и валидность конкретной методики. Что, в свою очередь, является неизменным не только для отечественных аутсайдеров медиаполя (в качестве векторов коррекции и усиления позиций), но и для самих лидеров с целью минимизации возможных медийных рисков.