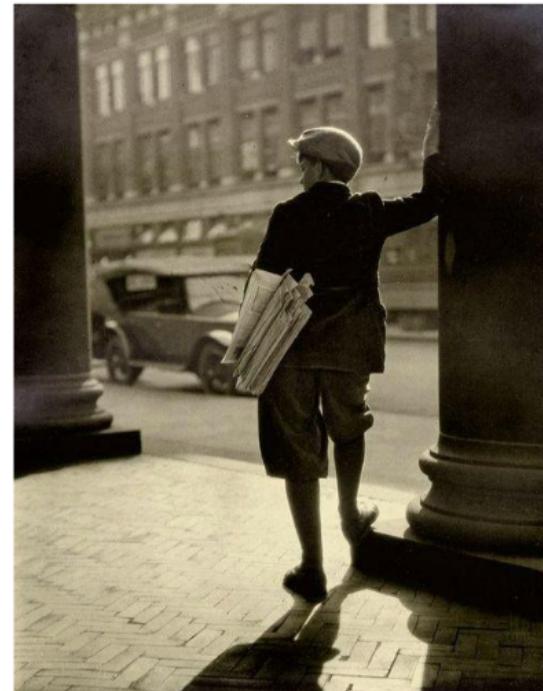




Оценка эффективности PR-деятельности

История отрасли.

Мониторинг





Что Вы узнаете?

Обзор отрасли PR-измерений. Мировые практики и стандарты индустрии.

Чему Вы научитесь?

Применять на практике методы оценки эффективности PR-деятельности.

Что от Вас требуется?

Базовое понимание PR-деятельности и интерес к отрасли измерений.

Этапы развития отрасли



Появление первых бюро мониторинга

1879 - год основания l'Argus de la presse



l'Argus
de la
presse

La communication nous réunit
L'information vous enrichit



Становление отрасли 1930-1950 гг.



FIBEP (Federation Internationale Des Bureaux D'Extraits DE Presse) – это Международная Ассоциация мониторинговых агентств.

Международная Ассоциация FIBEP была основана в 1953 году во Франции, Париже. На тот момент она состояла из нескольких ведущих агентств, обеспечивающих мониторинг прессы.

Сегодня FIBEP включает в себя более 100 крупнейших мировых компаний на рынке коммуникационных услуг из более, чем 45 стран мира.



Активное развитие 1950-1970 гг.

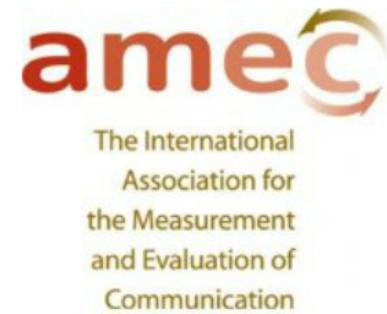
Активное развитие PR-отрасли, вместе с ней и отрасли PR-измерений.

Появление первых инструментов анализа - тональность, AVE (Advertising Value Equivalent)



Научный вклад 1980-1990 гг.

AMEC (International Association for Measurement and Evaluation of Communication), Международной Ассоциации по медиаизмерениям и оценке коммуникаций.

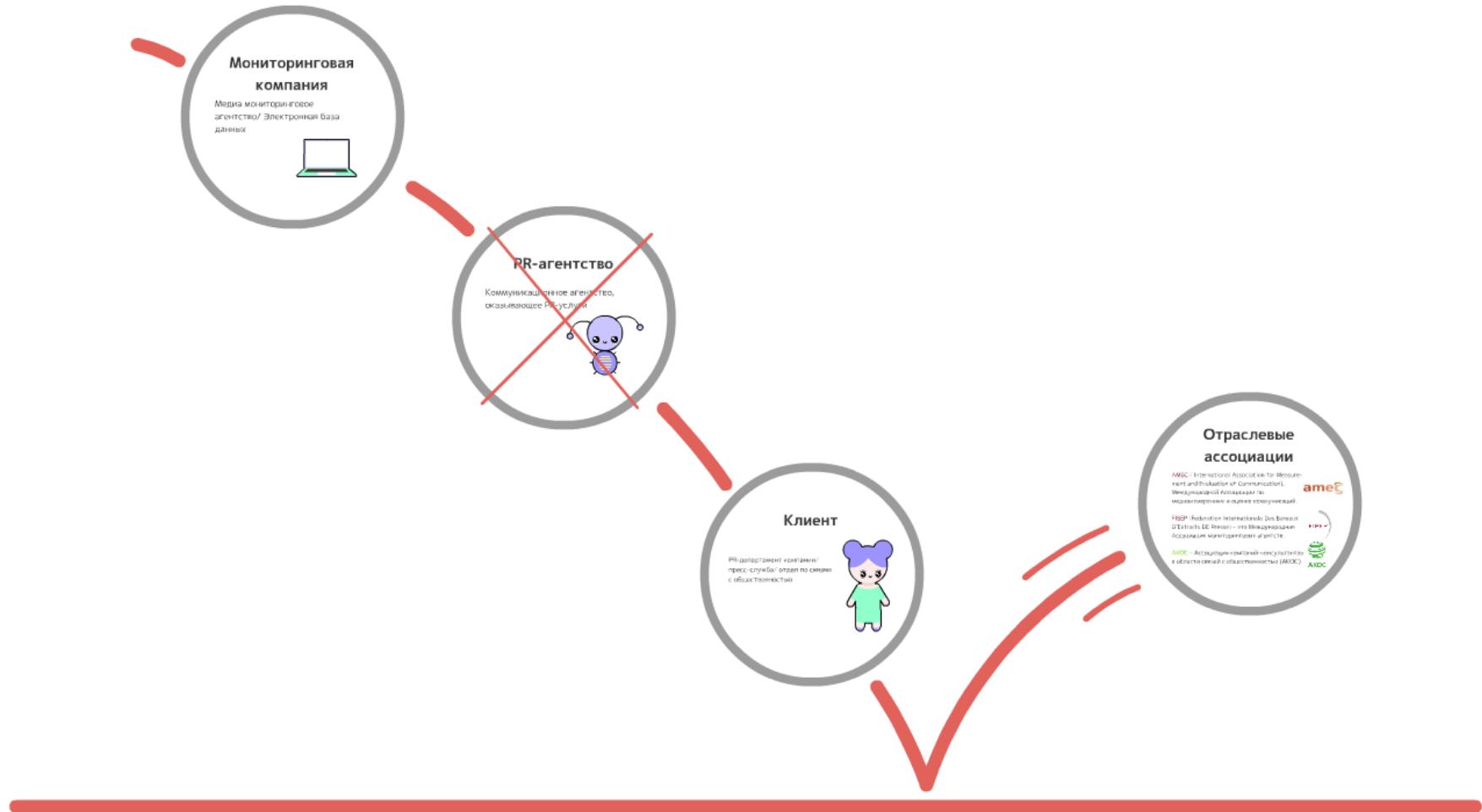


Международная ассоциация АМЕС была основана в Лондоне в 1996 году. На данный момент включает в себя более 120 членов из 41 стран мира.

Трансформация отрасли 1990-2010 гг.

Появление интернета и социальных медиа





Структура рынка PR-измерений

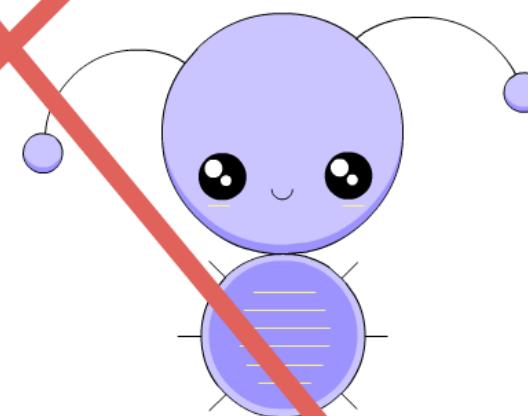
Клиент

PR-департамент компании/
пресс-служба/ отдел по связям
с общественностью



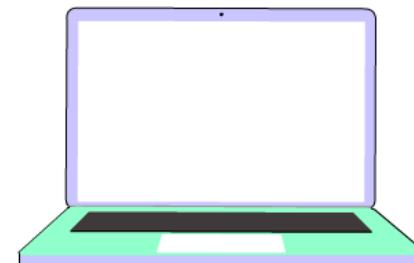
PR-агентство

Коммуникационное агентство,
оказывающее PR-услуги



Мониторинговая компания

Медиа мониторинговое
агентство/ Электронная база
данных



Отраслевые ассоциации

AMEC (International Association for Measurement and Evaluation of Communication),
Международной Ассоциации по медиаизмерениям и оценке коммуникаций.



FIBEP (Federation Internationale Des Bureaux D'Extraits DE Presse) – это Международная Ассоциация мониторинговых агентств.



AKOC - Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (AKOC)



Основные правила проведения поиска

- Период - ограничение по датам
- Запрос – ключевые слова, морфологические формы (окончание, в середине слова), логические операторы (И/AND, ИЛИ/&, НЕ/NOT и др.)
- Источники информации – ограничение по ресурсами

Особенности проведения мониторинга

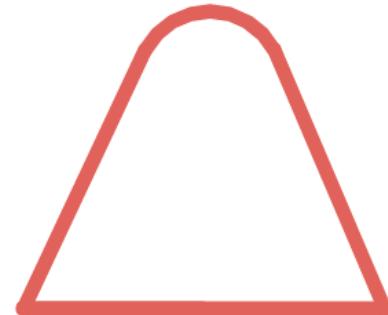
Печатные СМИ

- В реестре Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций содержатся данные о 88 636 СМИ (по состоянию на 08 мая 2014).
- В постоянном рыночном обороте находится только порядка 45% зарегистрированных журналов.
- Способы поиска/мониторинга информации
 - бесплатные
 - платные



Электронные СМИ

- Постоянно растущая аудитория
- Разделение на официальные/неофициальные источники информации
- Традиционный интернет vs Социальные медиа

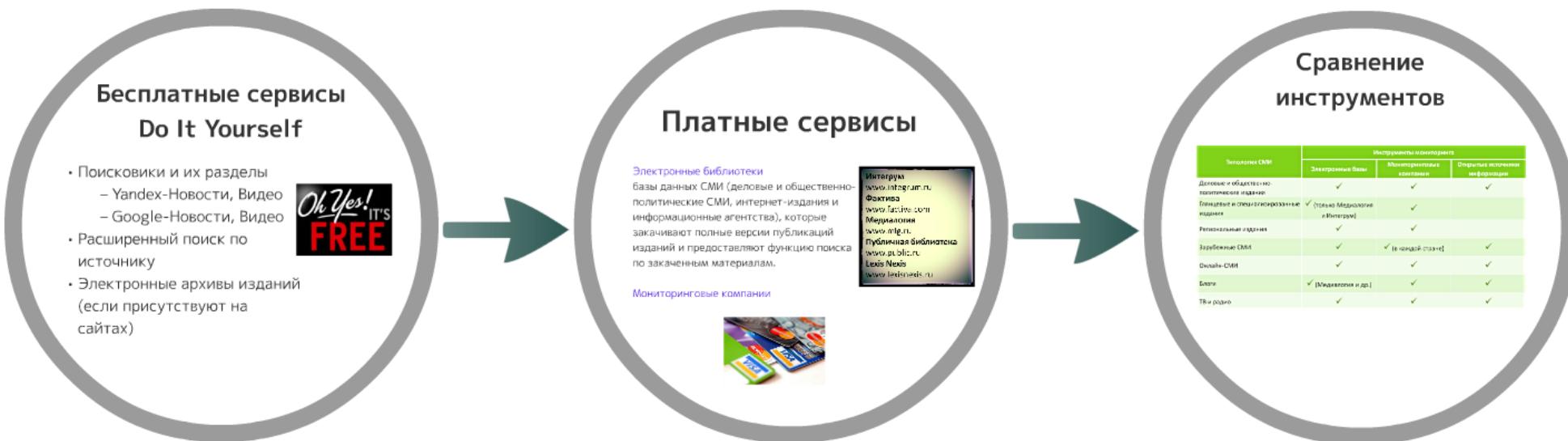


Печатные СМИ

- В реестре Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций содержатся данные о 88 636 СМИ (по состоянию на 08 мая 2014).
- В постоянном рыночном обороте находится только порядка 45% зарегистрированных журналов.
- Способы поиска/мониторинга информации
 - бесплатные
 - платные



Печатные СМИ



Бесплатные сервисы

Do It Yourself

- Поисковики и их разделы
 - Yandex-Новости, Видео
 - Google-Новости, Видео
- Расширенный поиск по источнику
- Электронные архивы изданий
(если присутствуют на сайтах)



Платные сервисы

Электронные библиотеки

базы данных СМИ (деловые и общественно-политические СМИ, интернет-издания и информационные агентства), которые закачивают полные версии публикаций изданий и предоставляют функцию поиска по закаченным материалам.

Мониторинговые компании



Интегрум

www.integrum.ru

Фактива

www.factiva.com

Медиалогия

www.mlg.ru

Публичная библиотека

www.public.ru

Lexis Nexis

www.lexisnexis.ru

Сравнение инструментов

Типология СМИ	Инструменты мониторинга		
	Электронные базы	Мониторинговые компании	Открытые источники информации
Деловые и общественно-политические издания	✓	✓	✓
Глянцевые и специализированные издания	✓ (только Медиалогия и Интегрум)	✓	
Региональные издания	✓	✓	
Зарубежные СМИ	✓	✓ (в каждой стране)	✓
Онлайн-СМИ	✓	✓	✓
Блоги	✓ (Медиалогия и др.)	✓	✓
ТВ и радио	✓	✓	✓

Электронные СМИ

- Постоянно растущая аудитория
- Разделение на официальные/ неофициальные источники информации
- Традиционный интернет vs Социальные медиа



Электронные СМИ



Источники информации



Способы мониторинга электронных СМИ

ПЛАТНЫЕ

Порядка 200
инструментов на рынке

- YouScan
- IQBuzz
- Brandspotter
- Brandalytics
- Разные базы

БЕСПЛАТНЫЕ

Google Блоги
Yandex Блоги

Ручной vs Автоматический мониторинг

Источники



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	✓ / ✗	✓
Комментарии к статьям	✗	✓
Отзывы в интернет-магазинах	✗	✓
Фото/видео-хостинги	✓ / ✗	✓

Медиа аналитика

Модель коммуникации



Цель медиа-воздействия: формирование целостной положительной репутации

Источник информации - Компания

Что стоит за PR-сообщением?

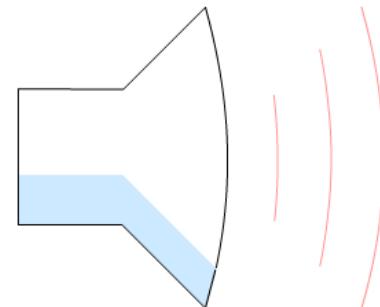
- компания/Бренд
- ее конкурентные преимущества
- их воплощение в PR-идею
- преобразование этой идеи в события
- организация текстового сопровождения этих событий
- учет событий резонансных, актуальных трендов отрасли.



Канал коммуникации

СМИ

(искажающие факторы -
редакционная политика,
отношение журналистов,
информационные потоки
конкурентов, недовольных
потребителей)



Получатель информации

- целевые аудитории

Зaintересованные стороны:

Акционеры, учредители

Власть

Регулирующие и надзорные
органы

Общественные организации,
деловые и проф. объединения

Потребители

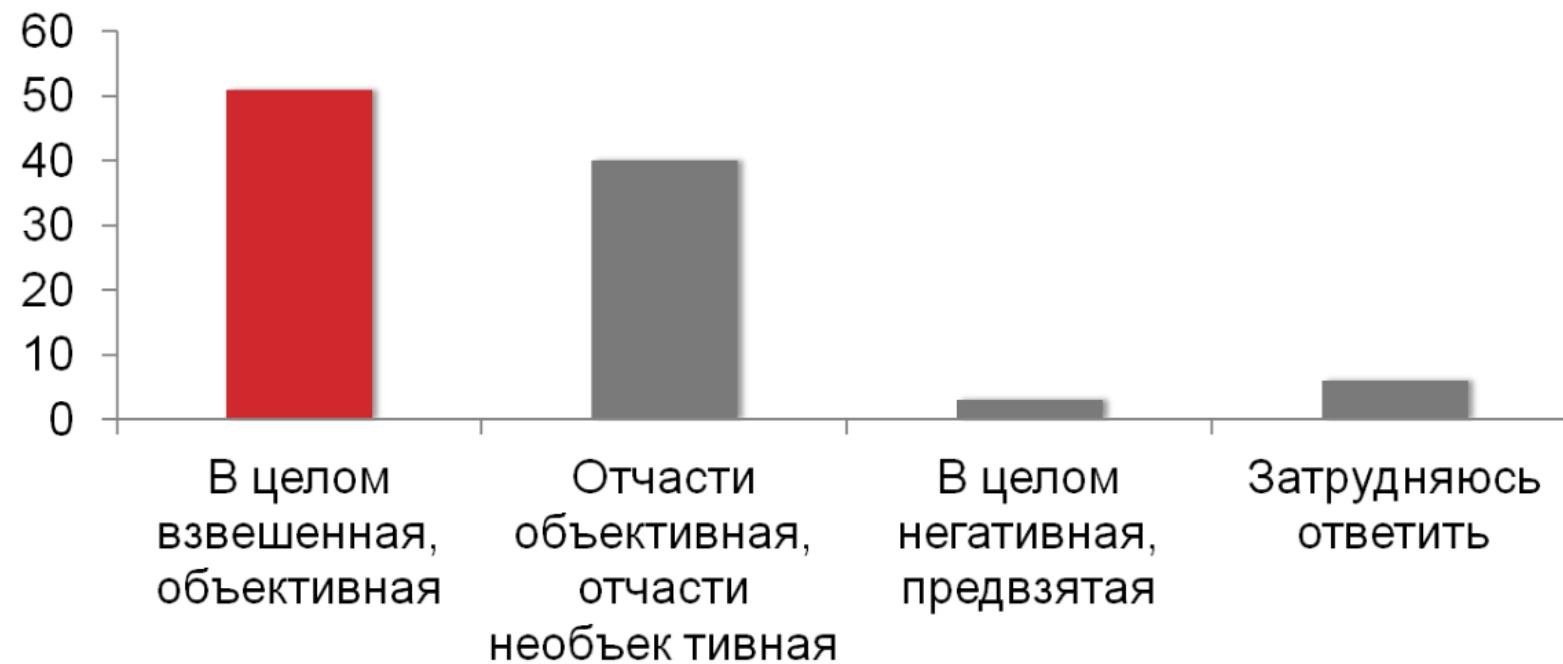
Партнеры

Подрядчики

Сотрудники организации



**Как бы Вы оценили характер подачи
информации о событиях в Украине
российскими СМИ?**



Доверие к СМИ

Контент-анализ

Анализ содержания — стандартная методика исследования в области общественных наук, предметом анализа которой является содержание текстовых массивов и продуктов коммуникативной корреспонденции.



Базовые термины

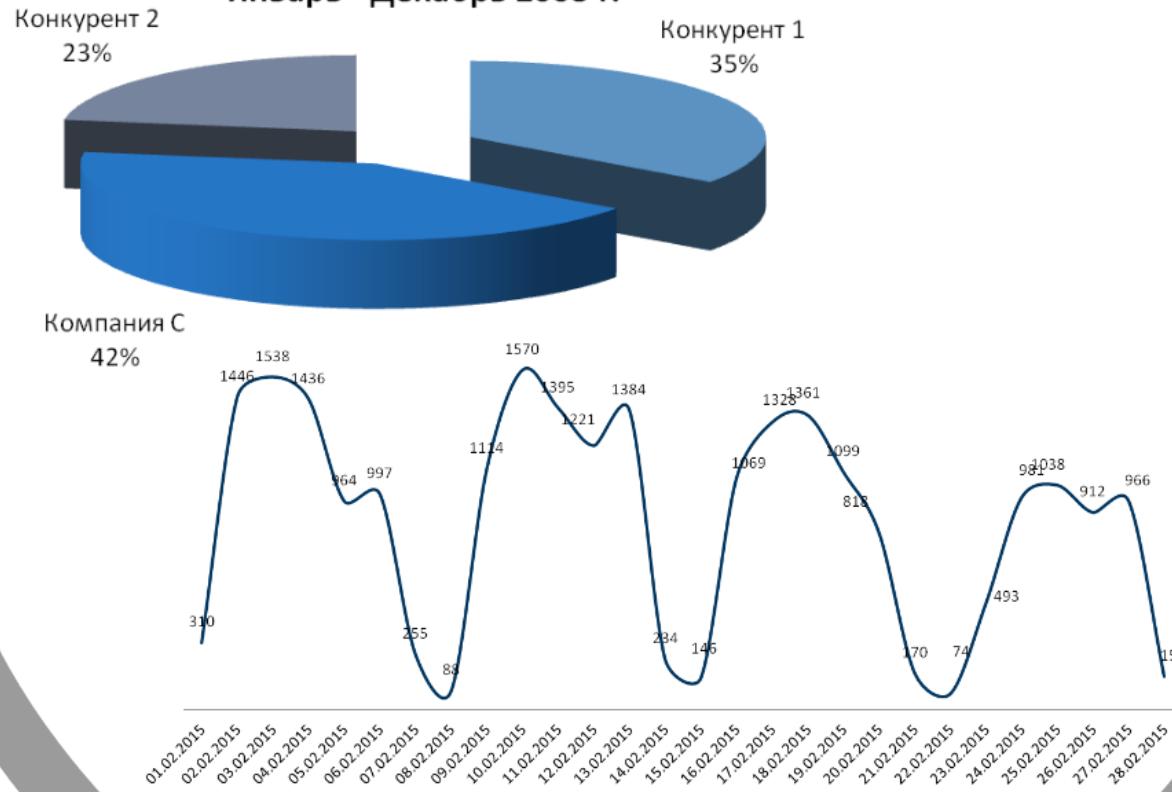
Информационный поток компании (синонимы - медиа-поток, медиа-присутствие) - массив сообщений СМИ, содержащих стихийные или инициированные упоминания компании за определенный период.

Медиа-пространство - смысловое поле, формируемое средствами массовой информации (объединяет источники, каналы информации и потребителей информации).

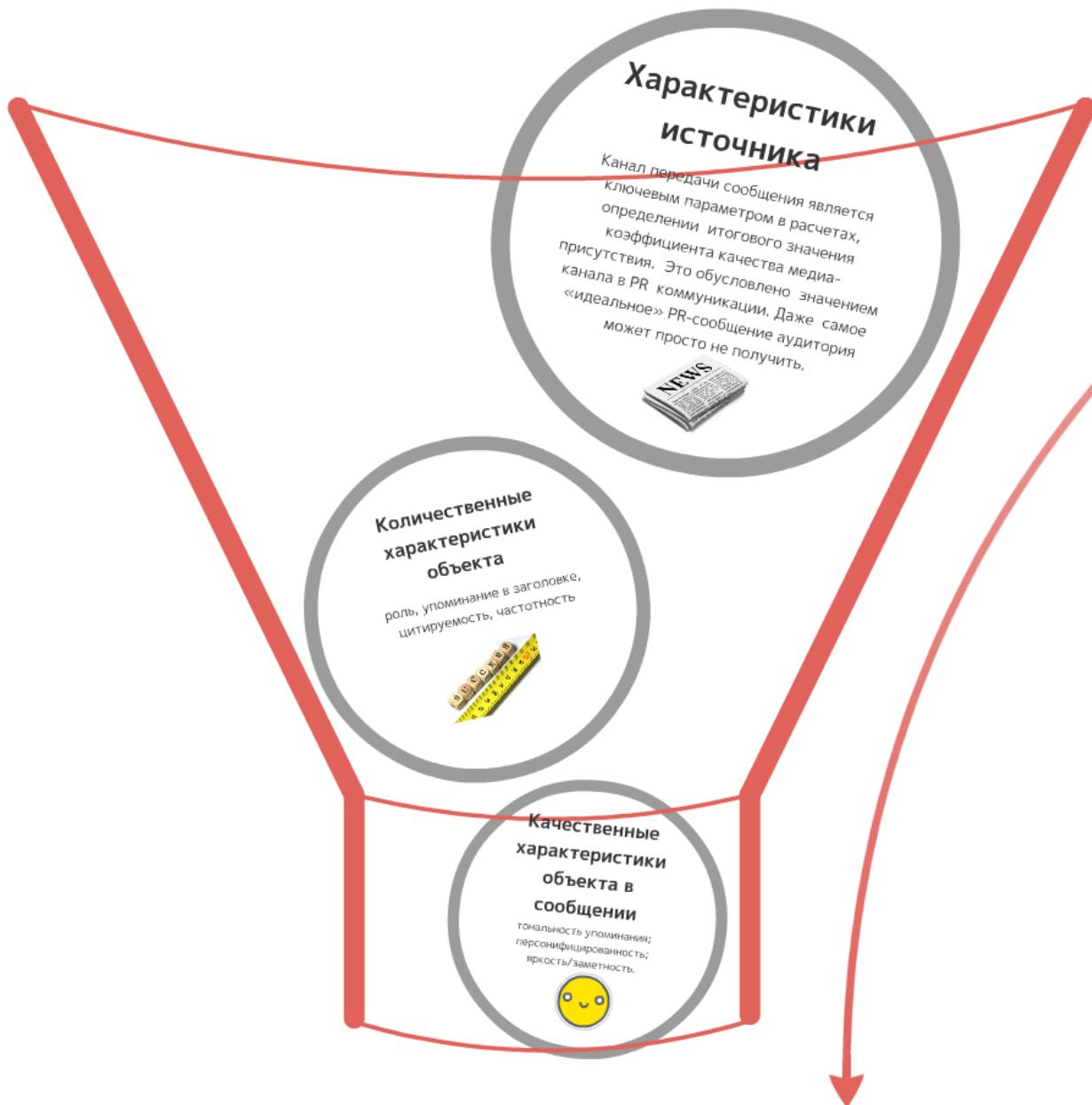
Медиа-рейтинг (синонимы - пресс-рейтинг) - показатель информационной активности компании, выраженный в количестве упоминаний.

Пресс-рейтинг

Январь - Декабрь 2008 г.



Восприятие сообщения (характеристики влияния)



Характеристики источника

Канал передачи сообщения является ключевым параметром в расчетах, определении итогового значения коэффициента качества медиаприсутствия. Это обусловлено значением канала в PR коммуникации. Даже самое «идеальное» PR-сообщение аудитория может просто не получить.



Количественные характеристики объекта

роль, упоминание в заголовке,
цитируемость, частотность



Качественные характеристики объекта в сообщении

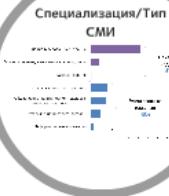
тональность упоминания;
персонифицированность;
яркость/заметность.



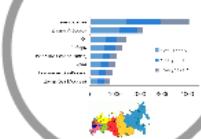
Характеристики источника

- Тип/Носитель/Специализация
 - Охват
 - Цитируемость
- Регион распространения

Специализация/Тип СМИ



Регион распространения СМИ



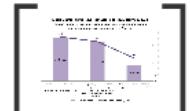
Цитируемость

Источник цитирования (цитаты, тексты, фотографии, видеоматериалы и т.д.) по источникам информации в различных СМИ

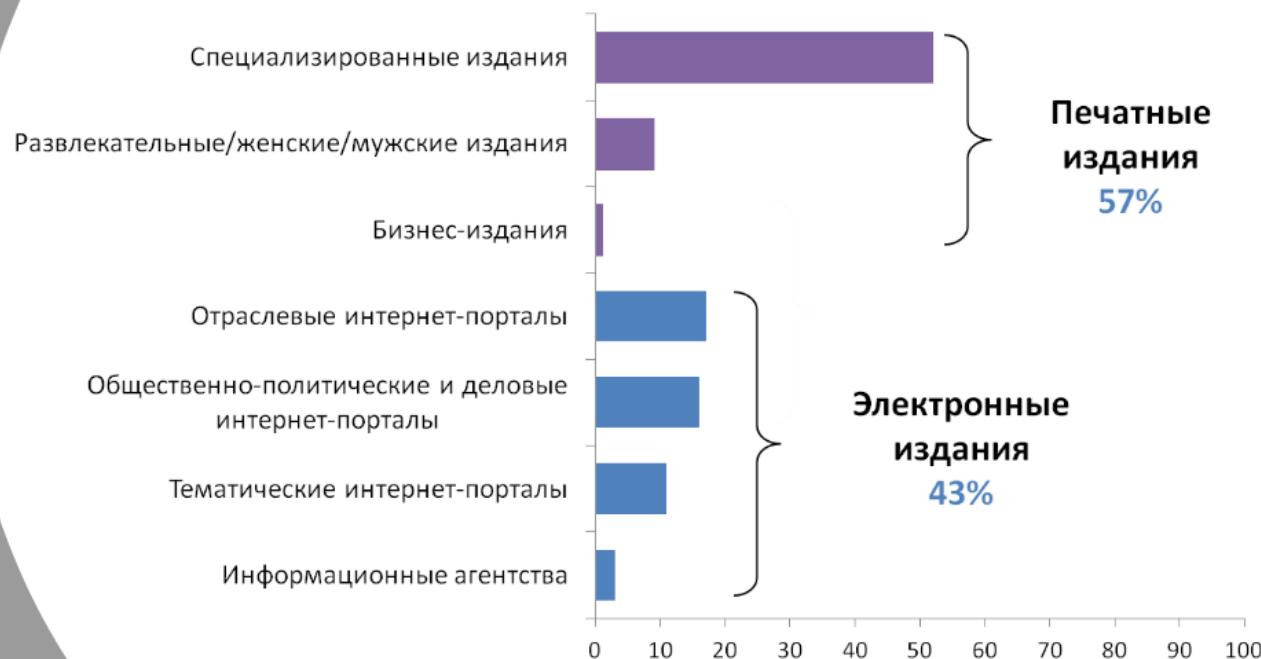
Источник информации	Количество цитирований
1. Газета "Известия"	10000
2. Газета "Лента.ру"	12000
3. Газета "Ведомости"	11000
4. Газета "Коммерсантъ"	10000
5. Газета "Российская газета"	9000
6. Газета "Новая газета"	8000
7. Газета "Московский комсомолец"	7000
8. Газета "Советская Россия"	6000
9. Газета "Советская Украина"	5000
10. Газета "Советская Беларусь"	4000

Охват аудитории

Медиа OutReach – это измеряется как количество людей, получавших журнал/газету, или просматривающих телепрограмму, или прослушивающих радиопрограмму. Используются данные исследовательских агентств в области медиа (TNS Collab Media, Svetlog, Rambler Top 100).

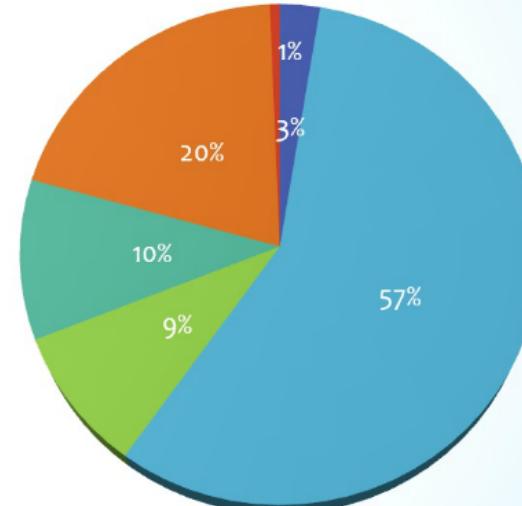


Специализация/Тип СМИ



Распределение по видам ресурсов

- Блог-платформы
- Отраслевые форумы
- Социальные сети
- Отзывы в интернет-магазинах
- Сервисы ответов
- Комментарии к статьям



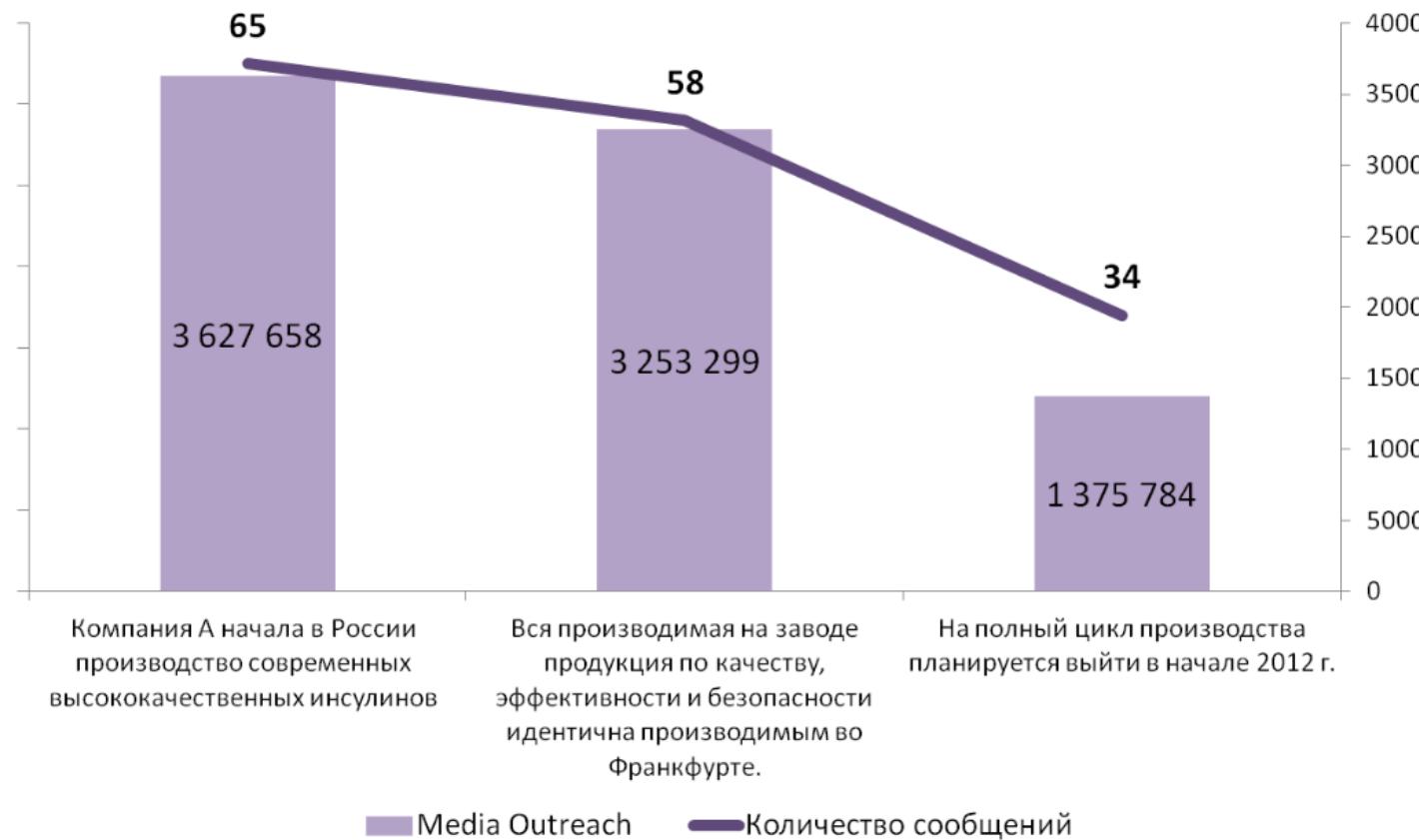
Тип социальных медиа

Охват аудитории

Media Outreach/Reach -
рассчитывается как количество
людей, прочитавших журнал/газету,
или посмотревших телепрограмму,
или прослушавших программу на
радио, или посетивших сайт.

Используются данные
исследовательских агентств в
области медиа (TNS Gallup Media,
SpyLog, Rambler Top 100).

Media Outreach ключевых сообщений за июль-сентябрь 2012 года по проекту, посвященному производству современных высококачественных инсулинов в России

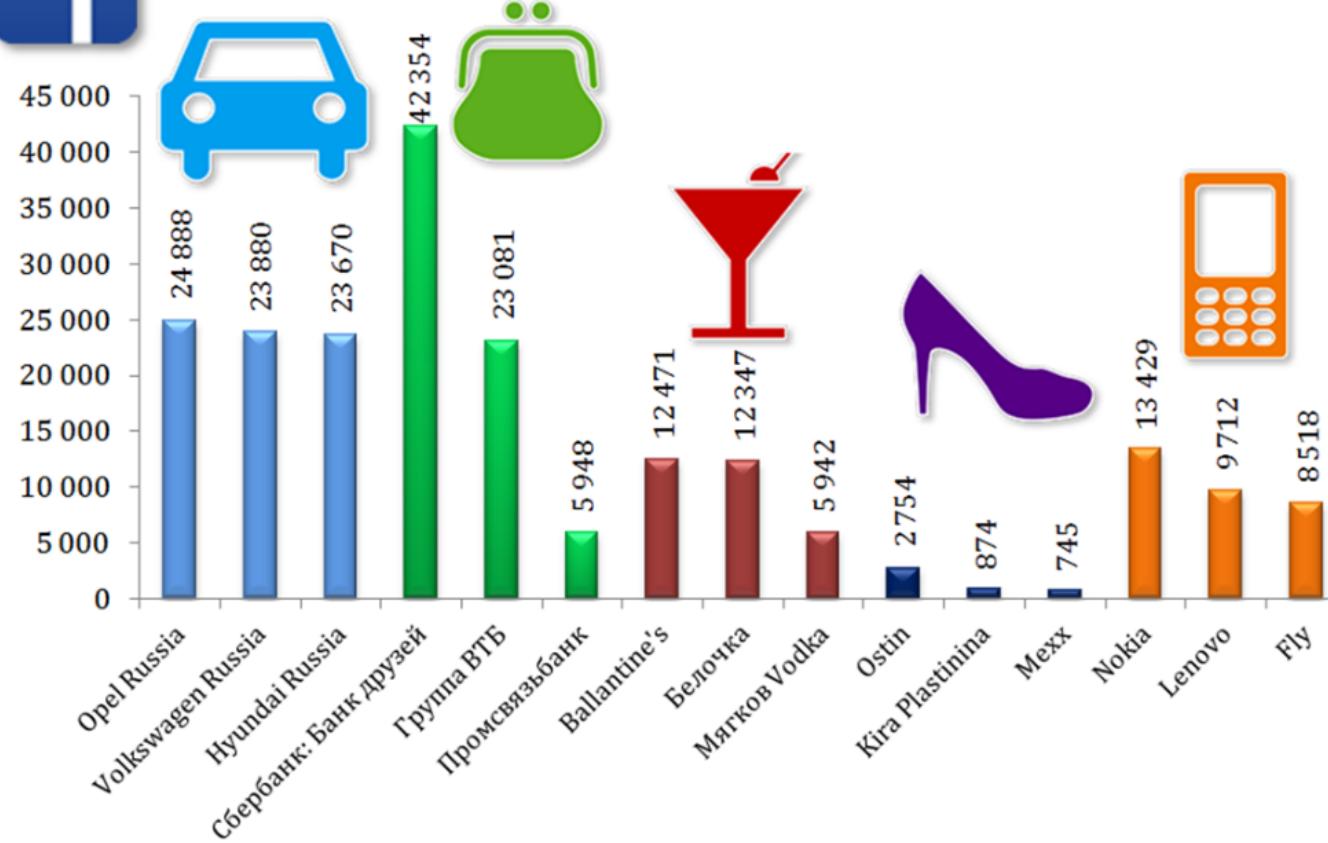


Охват аудитории

Бренды-лидеры по росту аудитории



Facebook. Лидеры по приросту аудитории за 6 месяцев



Охват аудитории в социальных
медиа

Кроссплатформенность

У многих газет, журналов есть свои сайты в интернете. Вы заходите или не заходите на интернет-сайты газет, журналов? И если заходите, то часто или редко?

1 Параметры опроса

ДАННЫЕ В % ОТ ГРУПП

Открытый вопрос. Задавался тем, кто читает федеральные газеты и журналы, – отвечали 29% респондентов

Часто Редко Не захожу Не пользуюсь интернетом Затрудняюсь ответить



Цитируемость

Индекс Цитируемости (ИЦ) - показатель, учитывающий количество ссылок на источник информации в других СМИ.

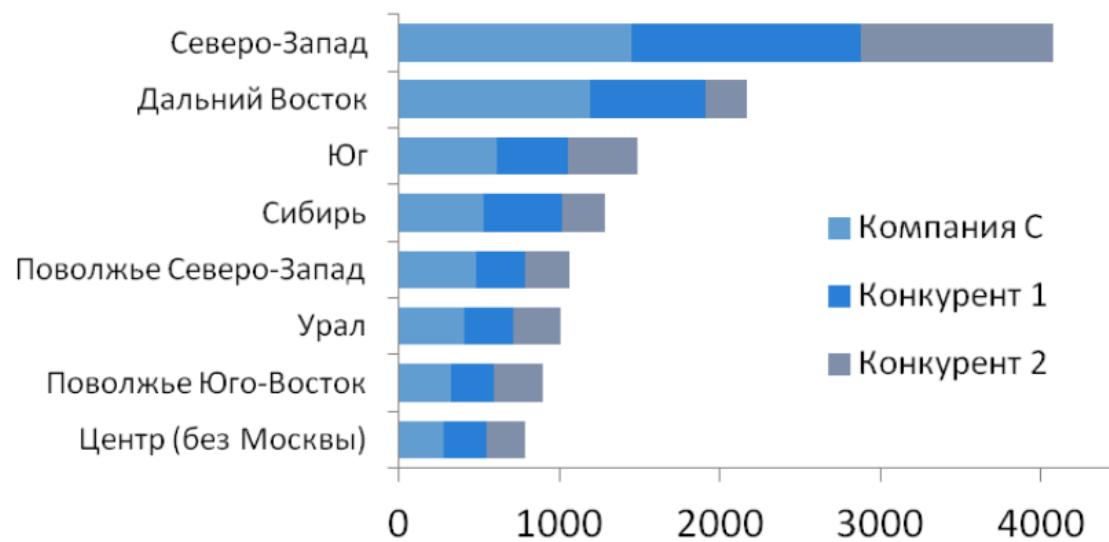
Топ-10 самых цитируемых ТВ-каналов

№	Перемещение	СМИ	ИЦ
1	0	Lifenews	6 696,86
2	0	Россия 24	3 233,29
3	+1	НТВ	1 776,06
4	-1	Первый канал	1 663,38
5	+2	Дождь	1 447,80
6	0	RT	1 054,78
7	+2	EuroNews	881,17
8	-3	Россия 1	785,25
9	+1	РЕН ТВ	526,57
10	-2	ТВ Центр	418,31



МЕДИАЛОГИЯ

Регион распространения СМИ

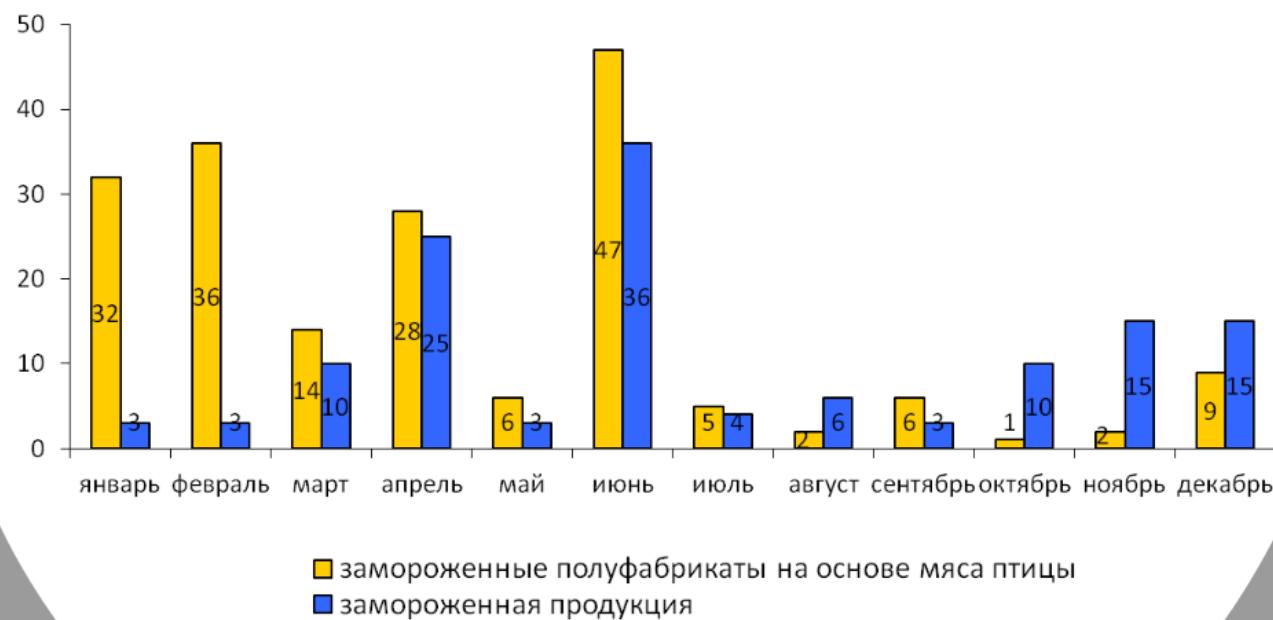


Характеристики объекта в сообщении (Примеры/Кейсы)



Позиционирование компании

Динамика упоминаний компании как лидера рынка
замороженных полуфабрикатов по месяцам



Лояльность СМИ

Автор	Негативные	Нейтральные	Позитивные	Источник
Власова Ирина		2		ГАЗЕТА
Шмидт Юлия		2		ВЕДОМОСТИ
Бабичева Екатерина		1		ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК
Беспалов Николай		1		ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК
Гусейнов Давид		1		FARMVESTNIK.RU
Денисова Мария	5	1		РЕМЕДИУМ
Дубинина Анастасия		1		ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК
Иванов Антон		1		ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК
Камардина Елена		1		ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК
Карагодин Сергей		1		РЕМЕДИУМ
Кублицкая Татьяна		1		ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК
Мохова Анастасия		3		ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК
Новикова Зоя		1		ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ВЕСТНИК
Соколик Ольга		1		РБК DAILY
Соколова Виктория		1		РЕМЕДИУМ
Якушина Валерия		1		BUSINESS & FINANCIAL MARKETS

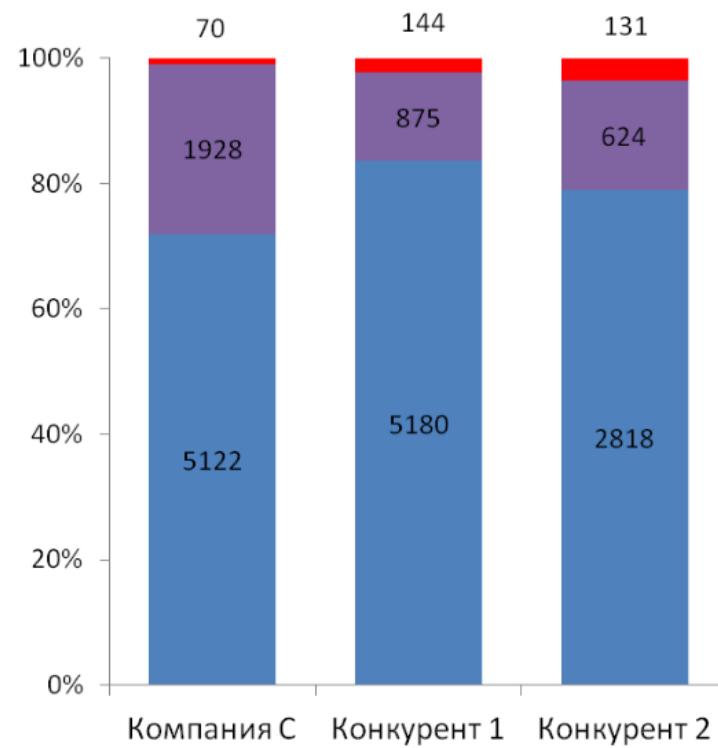
 Негативно настроенные авторы

 Лояльно настроенные авторы

 Нейтрально настроенные авторы

Тональность сообщения

■ Нейтральная ■ Позитивная ■ Негативная



PR-инструменты



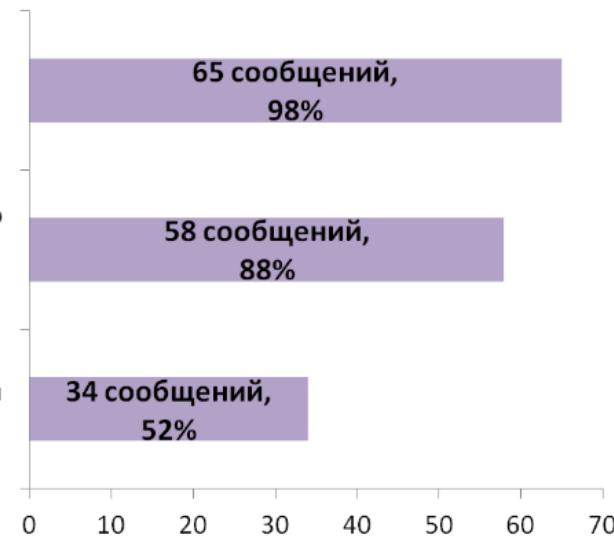
Ключевые сообщения

Пресс-рейтинг ключевых сообщений за июль-сентябрь 2012 года по проекту, посвященному производству современных высококачественных инсулинов в России

Компания А начала в России производство современных высококачественных инсулинов

Вся производимая на заводе продукция по качеству, эффективности и безопасности идентична производимым во Франкфурте.

На полный цикл производства планируется выйти в начале 2012 г.

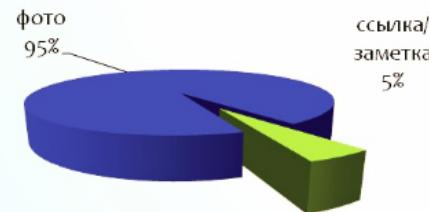


Формат сообщения

Facebook – примеры постов

Форматы постов:

- Ссылка – наибольшее количество лайков
- Заметка – наибольшее количество комментариев
- Фото - наибольшее количество лайков и комментариев
- Видео – менее, чем 5%
- Опрос – менее, чем 5%



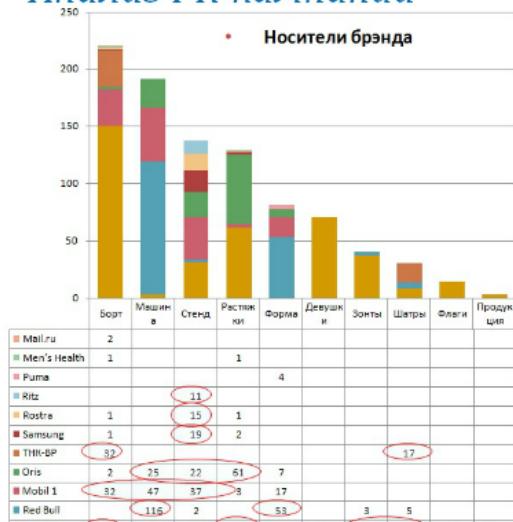
Оценка брендинга



Анализ PR-кампании

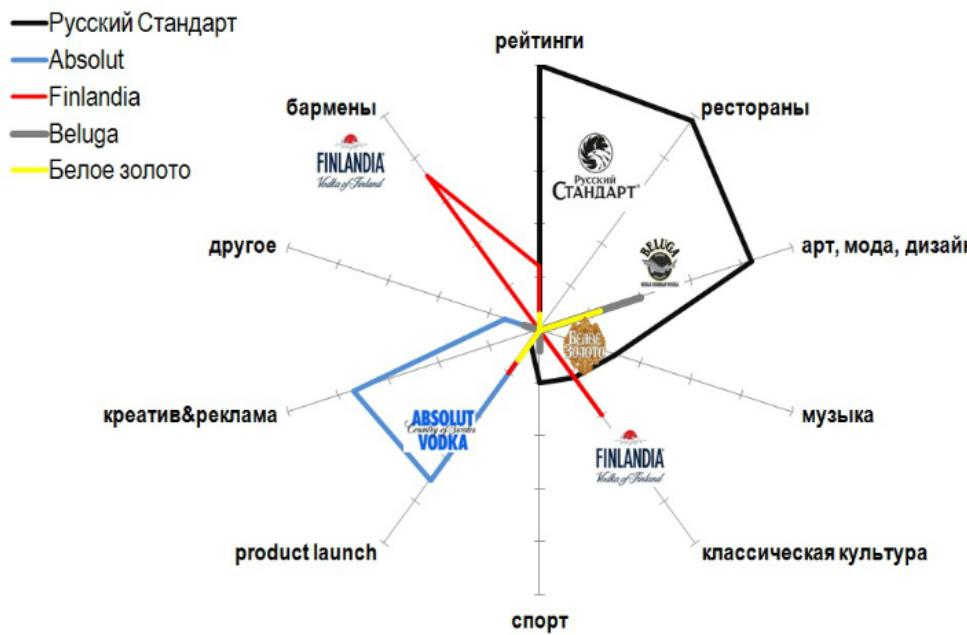


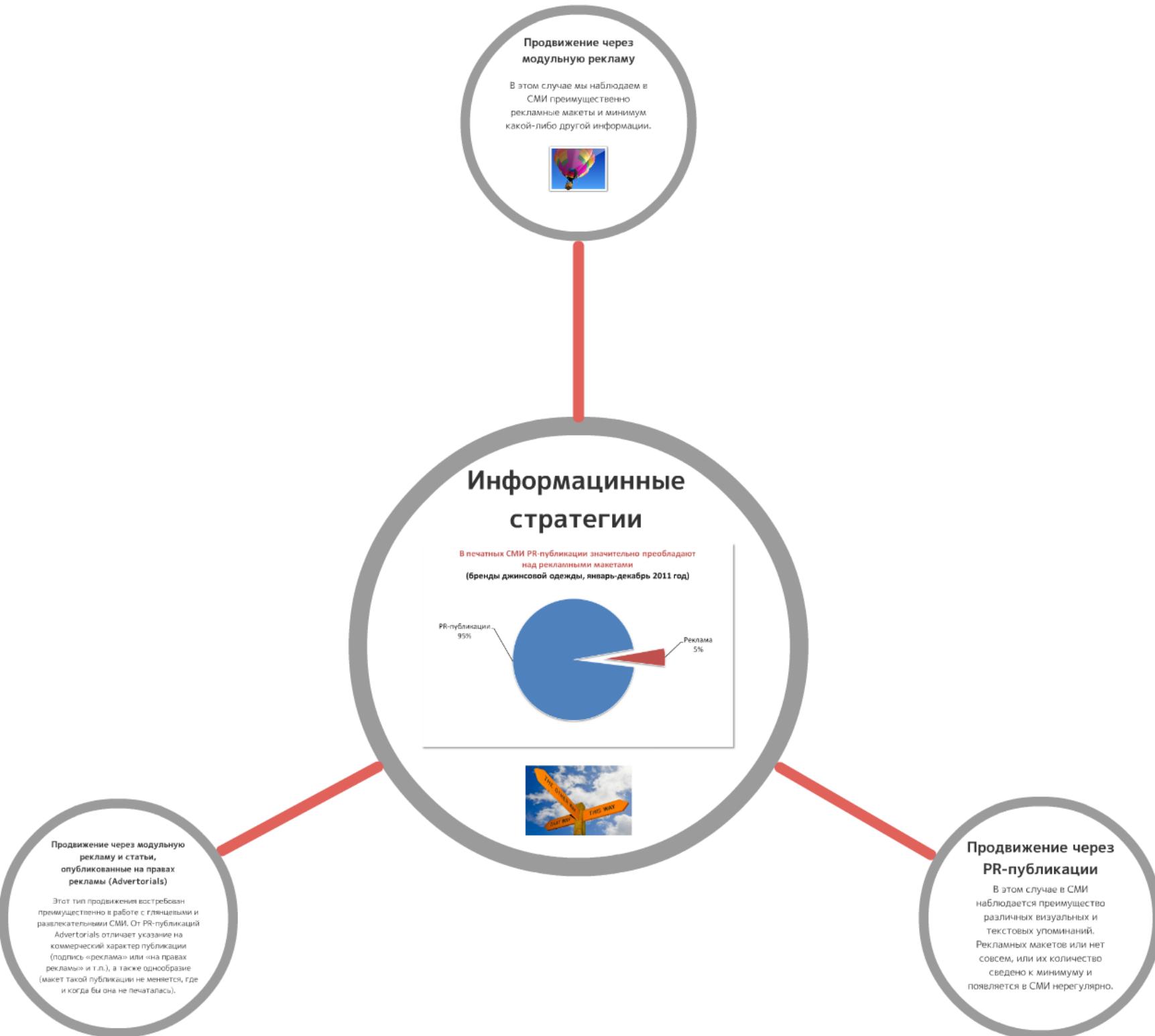
Примеры упоминаний



Тематика сообщений

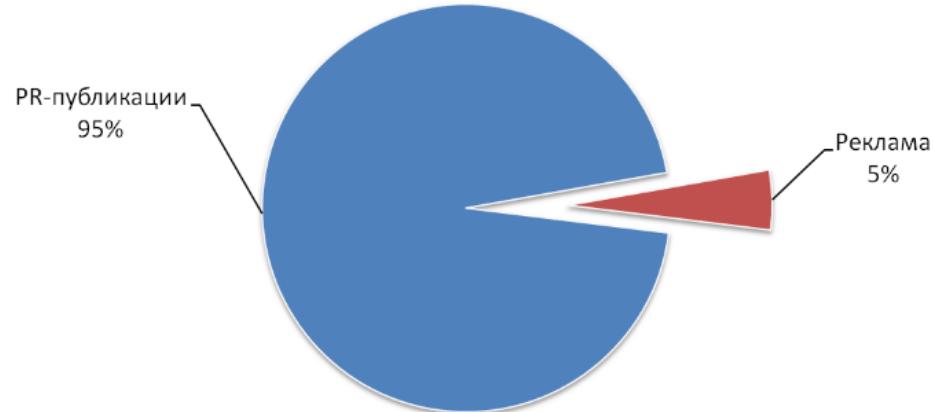
Водочные бренды: карта сфер присутствия алкогольных брендов





Информационные стратегии

В печатных СМИ PR-публикации значительно преобладают над рекламными макетами
(бренды джинсовой одежды, январь-декабрь 2011 год)



Продвижение через модульную рекламу

В этом случае мы наблюдаем в СМИ преимущественно рекламные макеты и минимум какой-либо другой информации.



Продвижение через PR-публикации

В этом случае в СМИ
наблюдается преимущество
различных визуальных и
текстовых упоминаний.

Рекламных макетов или нет
совсем, или их количество
сведено к минимуму и
появляется в СМИ нерегулярно.

Продвижение через модульную рекламу и статьи, опубликованные на правах рекламы (Advertisials)

Этот тип продвижения востребован преимущественно в работе с глянцевыми и развлекательными СМИ. От PR-публикаций

Advertisials отличает указание на коммерческий характер публикации (подпись «реклама» или «на правах рекламы» и т.п.), а также однообразие (макет такой публикации не меняется, где и когда бы она не печаталась).

**Глазова Лиляя
CEO, PR News**

Iglazova@prnews.ru