

КОМПАНИЯ №1 И КОНКУРЕНТЫ

2017-2018

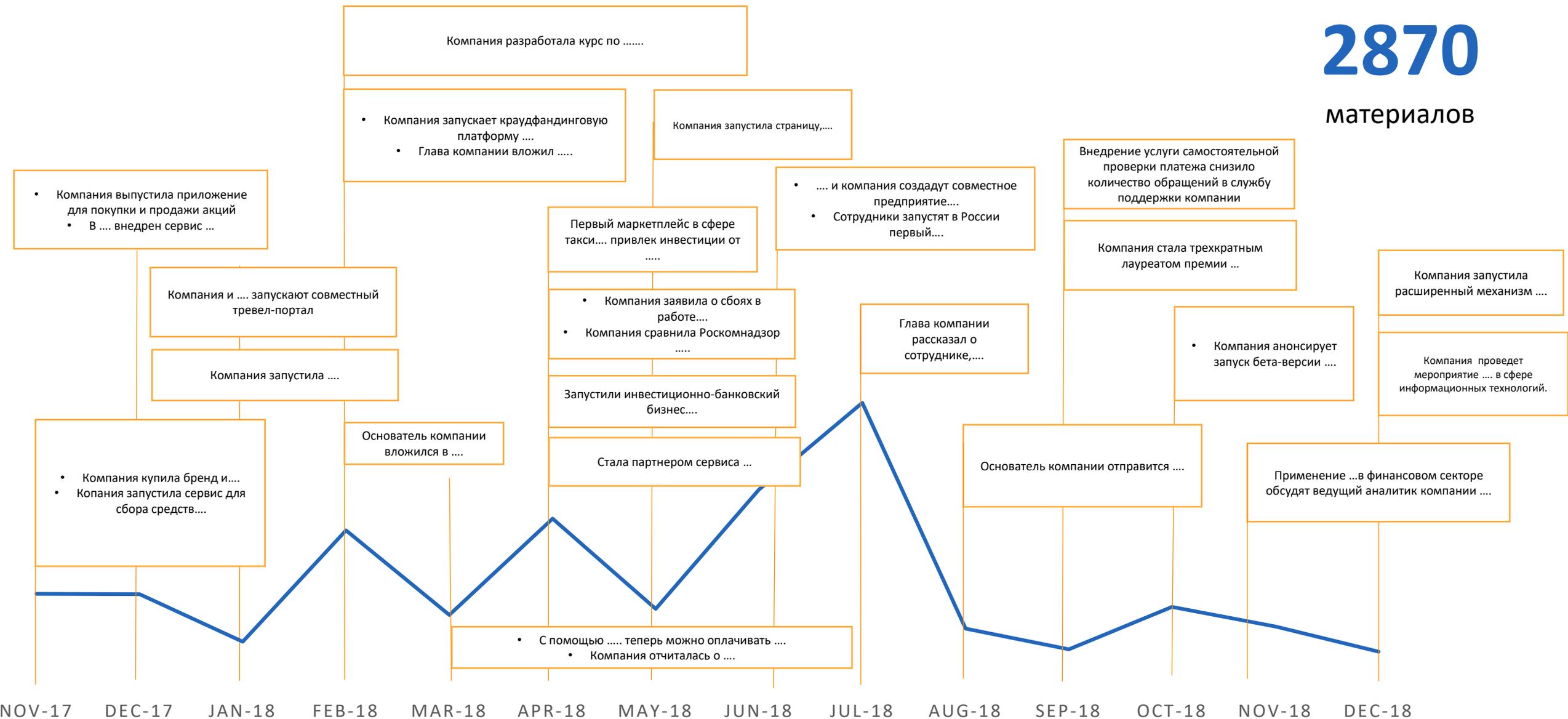




ДИНАМИКА МЕДИЙНОГО ИНТЕРЕСА

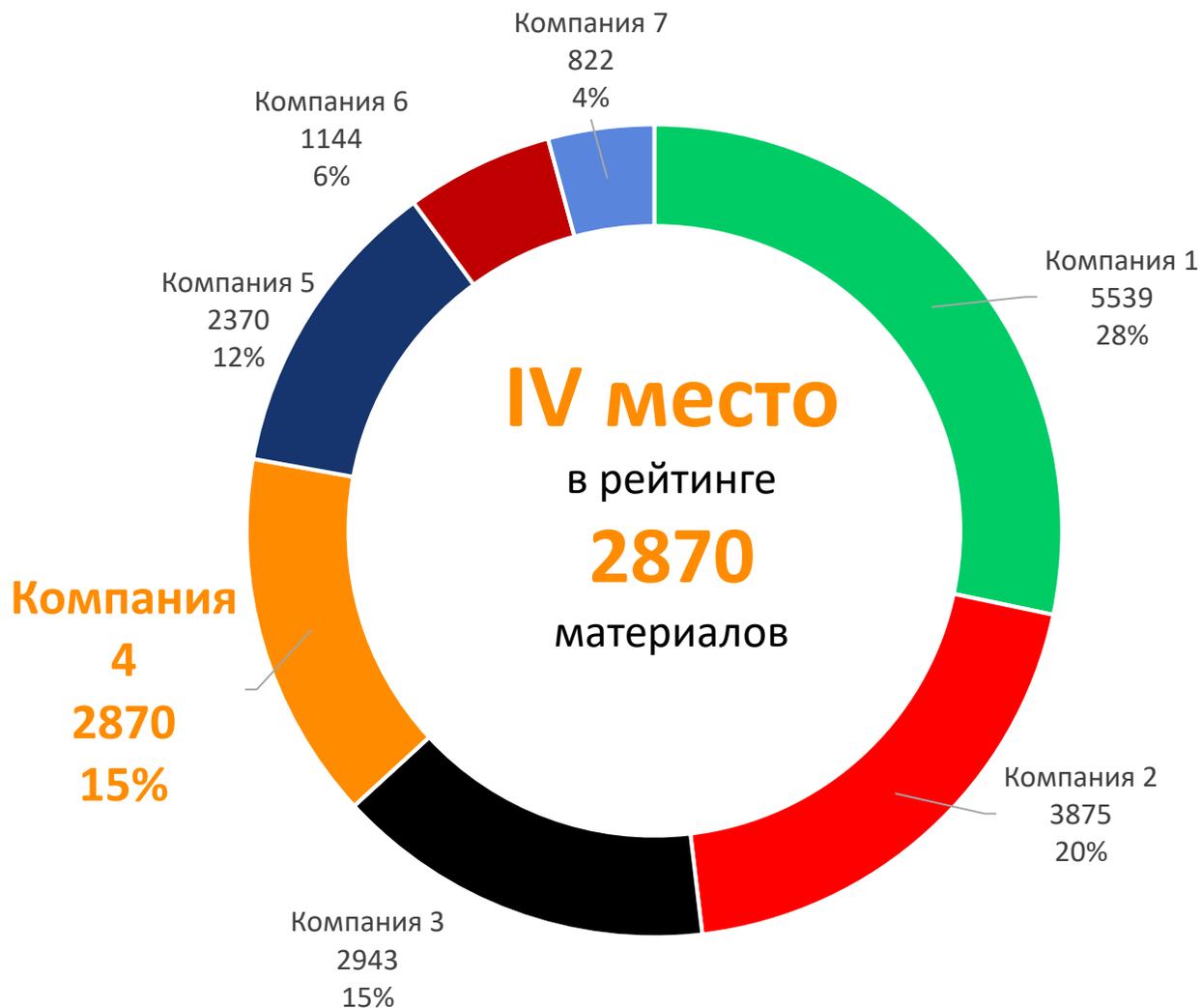
2870

материалов





ПРЕСС-РЕЙТИНГ КОМПАНИИ И КОНКУРЕНТОВ



Лидерство в отраслевом информационном поле принадлежит Компании №1(28%). На втором месте с отставанием в 8% - Компания №2(20%).

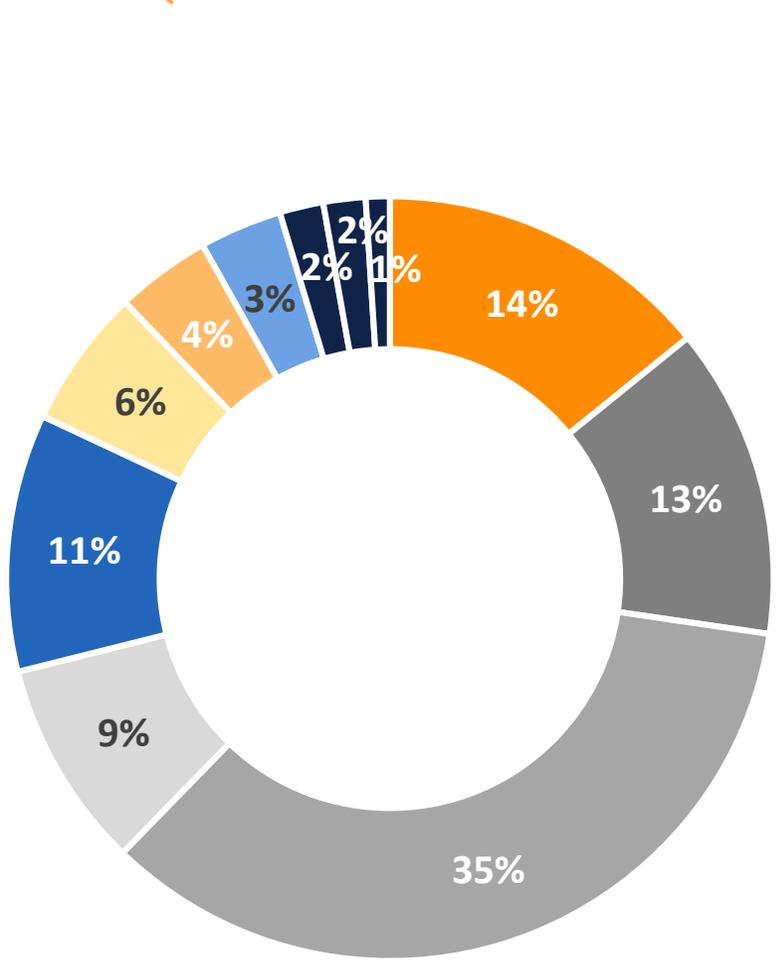
Присутствие компаний 4 и 3 сопоставимое – 15% в совокупном медиапоток у каждого. При этом компания №3 незначительно превосходит компанию №4 по абсолютному количеству упоминаний.

В числе аутсайдеров – компания №5 (12%), компания №6 (6%) и компания №7 (4%).

Отметим, что у и ... в целом не зафиксировано заметной целенаправленной медиаактивности – практически все материалы стихийные, инфоповоды «внешние» по отношению к компаниям, либо переводные статьи из зарубежных СМИ. Исключение составляют редкие анонсы запуска новых сервисов или функционала, либо потребительская аналитика.



МЕДИАОБРАЗ (ИНИЦИИРОВАННЫЙ И СТИХИЙНЫЙ КОНТЕНТ)



- Расширяет возможности

- Хайп

- Стихийный контент, не транслирующих четких установок

- Руководитель

- Трендсеттеры индустрии

- На страже «цифровой свободы»

- Нишевой игрок

- Новатор

- Коуч для успешной жизни

- Благотворитель

- Драйв-команда

Грань формируется за счет, подчеркивается

Вирусное распространение истории

Еще одна противоречивая грань....

.....

Идея, контурно оформленная в медиаобразе благодаря широкому освещению ...

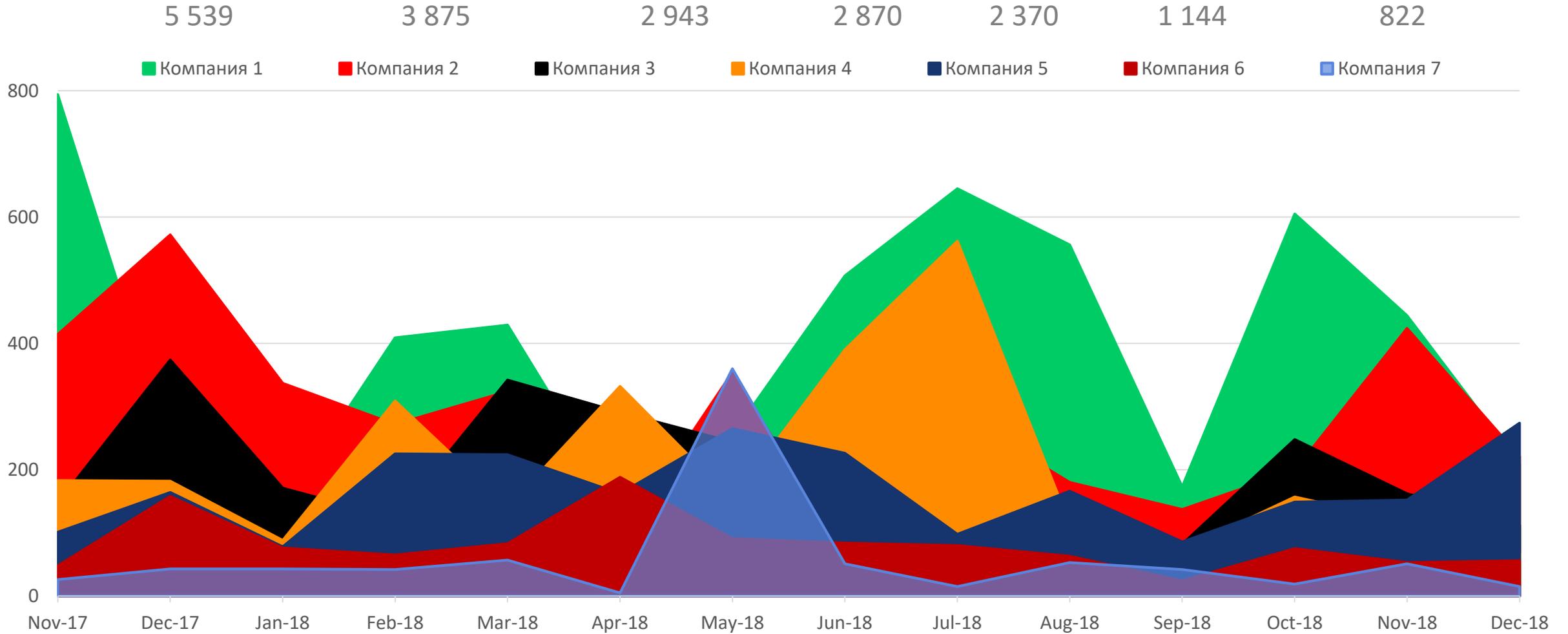
Грань проявляется на уровне тенденции, в освещении событий, направленных на узкие аудитории ...

В отличие от характеристики «трендсеттеры» в материалах этой группы доминантной является мысль не просто об открытости и готовности развиваться, а о конкретных решениях, о тиражировании во вне своего опыта.

На сегодняшний день эти характеристики не задают вектор восприятия ..., однако обладают потенциалом для дальнейшего развития.



ДИНАМИКА МЕДИААКТИВНОСТИ



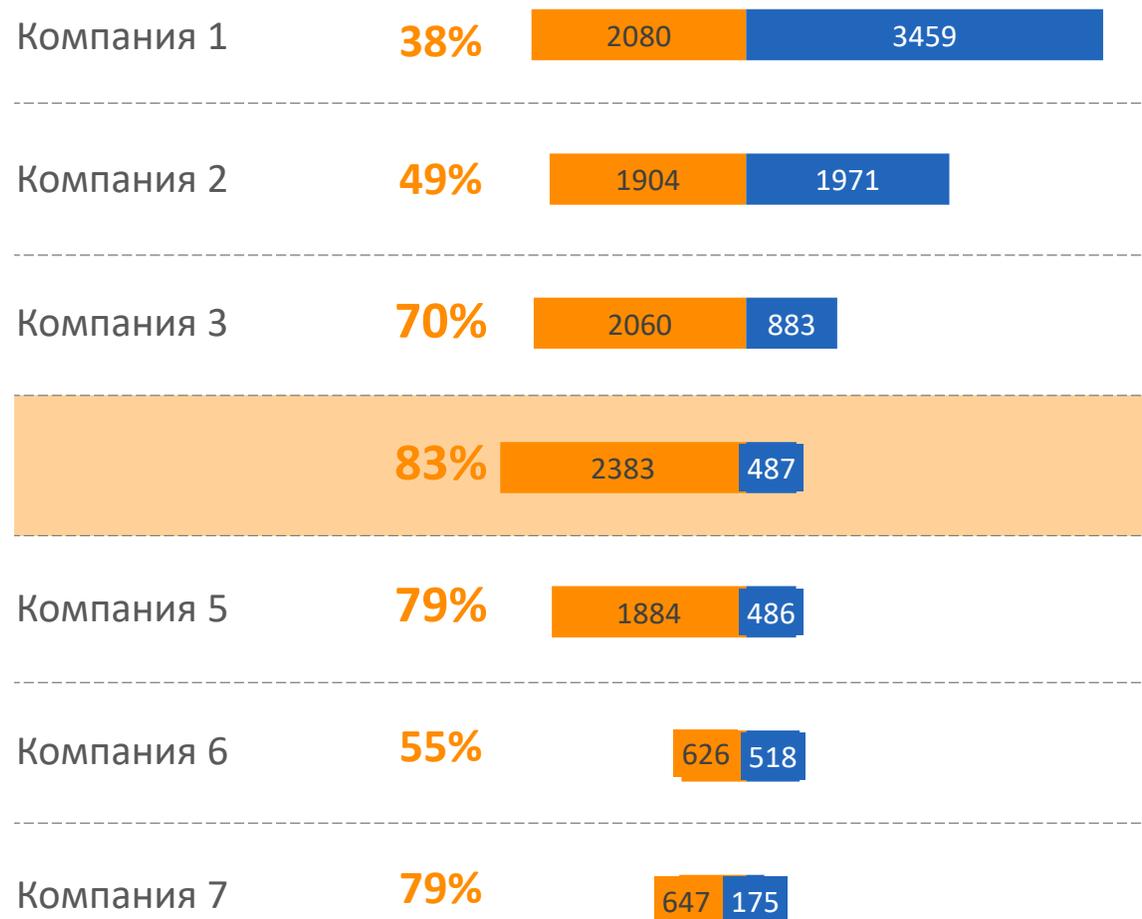


ОЦЕНКА ВКЛАДА РАЗНЫХ ТИПОВ И УРОВНЕЙ СМИ

Большая часть высоко релевантных статей **компании** - 83% – в **федеральной прессе**, «коммуникация с регионами» не в фокусе внимания (лишь 17%).

В региональном инфополе в большей степени представлены лидеры пресс-рейтинга ... **(62%)** и ...**(51%)**. Сбалансированное инфополе у (55% в национальной прессе и 45% в локальной).

По уровню СМИ обнаруженный «расклад» открывает потенциал для развития бренда – выход в регионы с соответствующими информационными посланиями. Для выстраивания доверительных отношений с региональной потребительской аудиторией важно учитывать, что они «любят» локальность, адресность (через местные, знакомые аудитории каналы коммуникации, смыслы, персоны и т.д.).



■ Федеральный ■ Региональный



ЗАМЕТНОСТЬ ОБЪЕКТОВ В ИНФОПОЛЕ



По среднему количеству упоминаний бренда в одной статье компания находится на пятом месте («среднячок»). Опережают его далеко не лидеры информационной активности: ... (11,48), (6,31), (5,13) и только затем (4,89).

Еще по одному параметру заметности – частоте упоминаний в заголовке – компания делит третье место с Наиболее часто в заголовках упоминаются и



ХАРАКТЕР ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

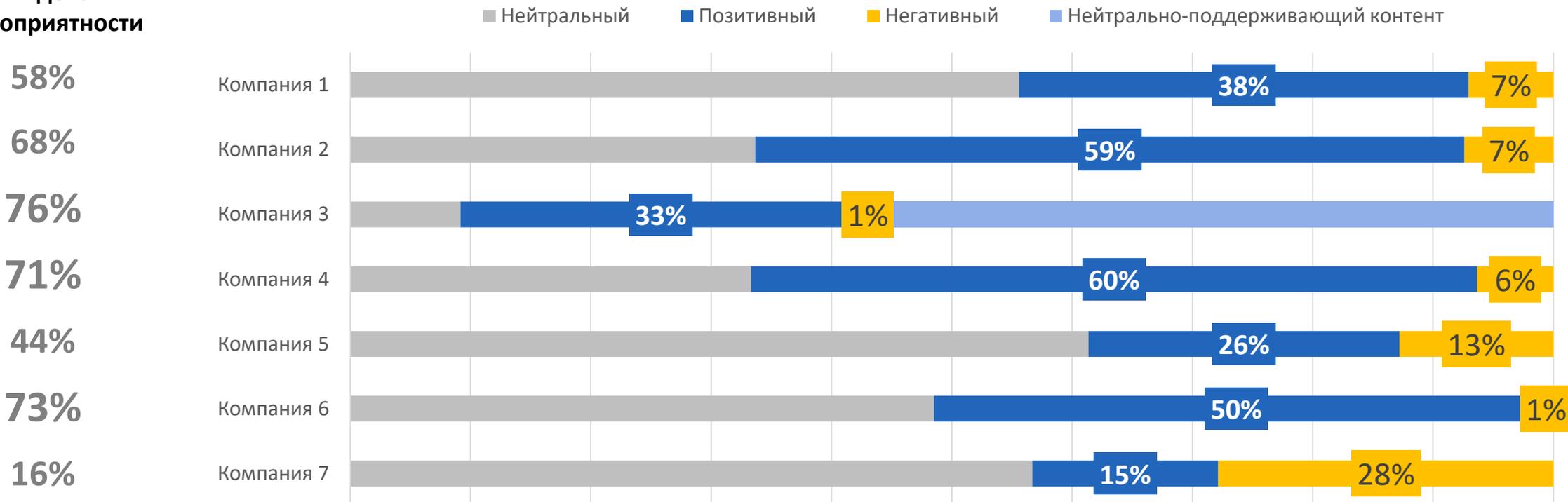
Контекст позиционирования компании и конкурентов нейтрально-позитивный. Позитивный поток связан преимущественно с запусками новых продуктов, развитием функционала. Новости такого плана присутствовали в инфополе каждого игрока.

По доле негатива «лидирует» ..., причиной стали политические события ..., «усугубляет» ситуацию отсутствие реакции на негатив со стороны компании. Другие операторы проводили более системную работу с поступающим негативом.

Отметим, что позитив компании формулируется не так ярко и экспрессивно, как мог бы. На фоне конкурентов очевиден недостаток материалов в духе **«то, чего долго ждала отрасль...»**, **«наконец компания предложила...»**, **«теперь и россияне/клиенты могут...»** и пр (смыслы, ценности предвосхищения, опережения рынка). Также в позитивных материалах важно формировать причастность аудитории: «мы..», «нас...», «благодаря ...».

В инфополе ...выделен отдельный сегмент «нейтрально-поддерживающего контента» – уже упоминаемые публикации по итогам исследований, которые не содержат высокопозитивных смыслов, однако косвенно позиционируют компанию в благоприятном ключе.

Индекс
благоприятности





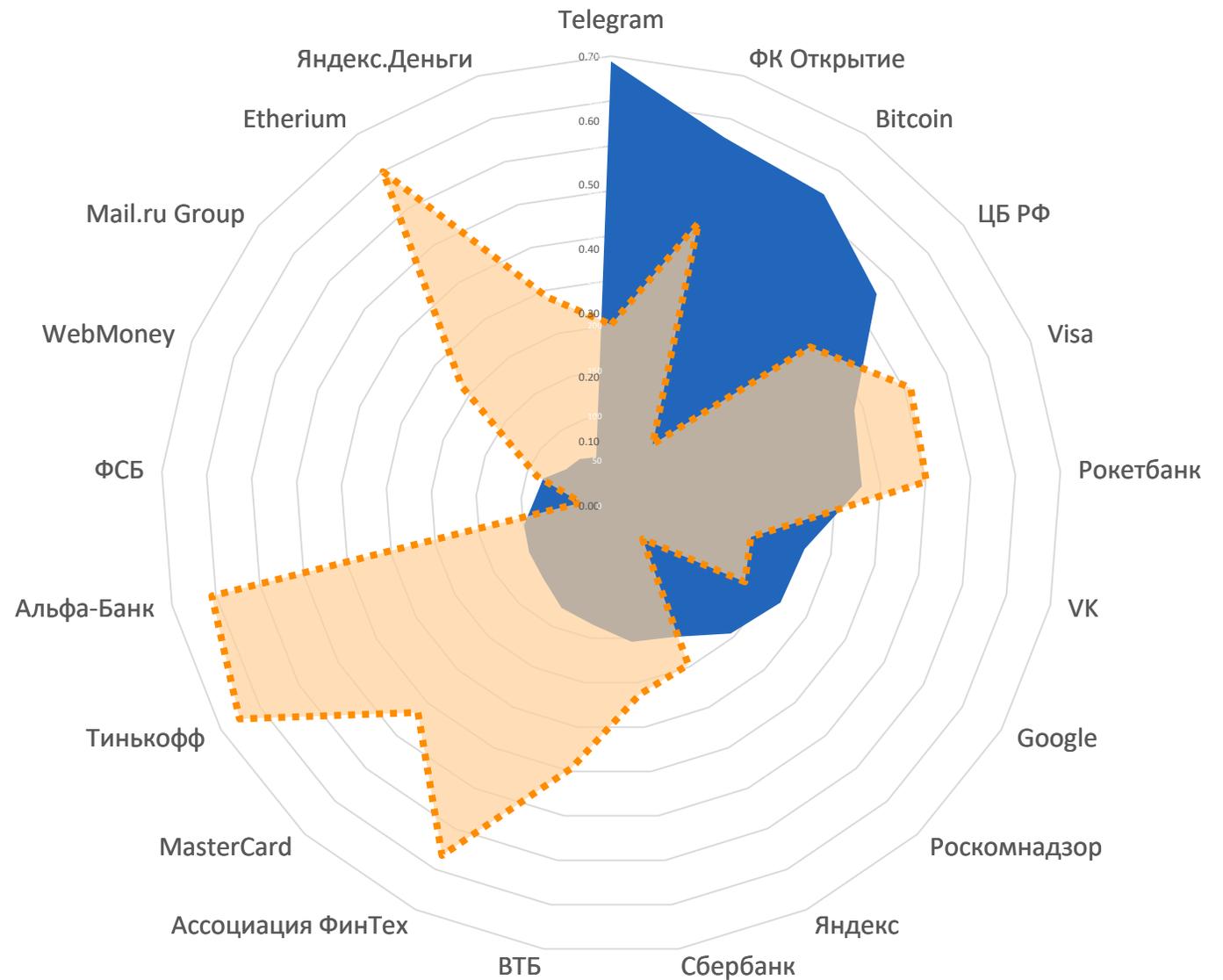
МЕДИЙНОЕ ОКРУЖЕНИЕ

Медийное окружение компании можно условно разделить на три группы:

- финансовые организации и компании. Контекст позиционирования – рыночный, конкурентский и отчасти – партнерский;
- регуляторы – законодательные инициативы, регулирование и развитие отрасли (Банк России, ФинТех); Роскомнадзор – блокировки;
- ИТ-компании. Контекст позиционирования – сервисный, предоставление услуг;
- стартапы, финтех организации, криптовалюта (Финтех, Ethereum). Контекст обсуждения – партнерский, инвестиционный.



■ Частота совместных упоминаний
▬ Индекс лояльности



SWOT АНАЛИЗ

S

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

- оптимальная на данный момент количественная составляющая инфопотока
- высокий уровень информационной открытости
- оптимальное соотношение материалов по тональности
- заметность бренда в инфополе

O

ПОТЕНЦИАЛ

- увеличение доли в отраслевом потоке
- выстраивание направлений позиционирования
- работа с широкой аудиторией, а не только отраслевой
- расширение географии присутствия (активный «выход» в регионы)
- повышение резонансности инициированных событий

W

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

- отсутствие сценарности подачи материалов, а также конкретной модели продвижения в инфополе
- отсутствие ориентации на «потребителя» в инфополе (потеряна связь с потребителем, ориентация только на рынок)
- сложность контента при сниженной экспрессивности, эмоциональности

T

УГРОЗЫ, РИСКИ

- инновационность, которая ограничивается декларациями: *намерены, готовы, открыты, движемся к ...*
- размытый образ компании
- «семантическая» дистанцированность главы компании