

PR News

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ
ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

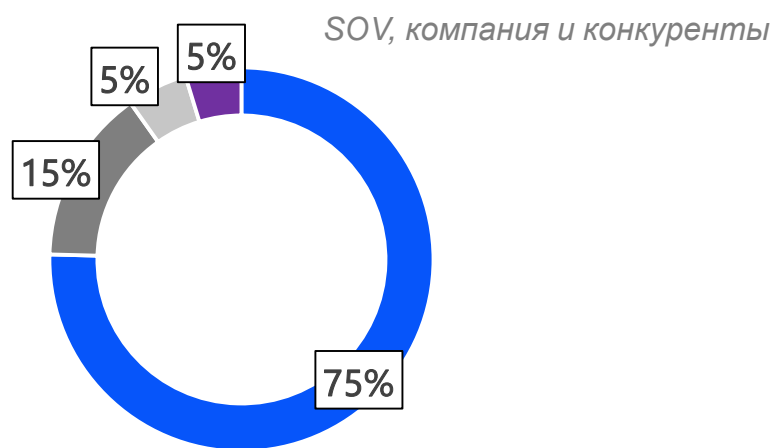
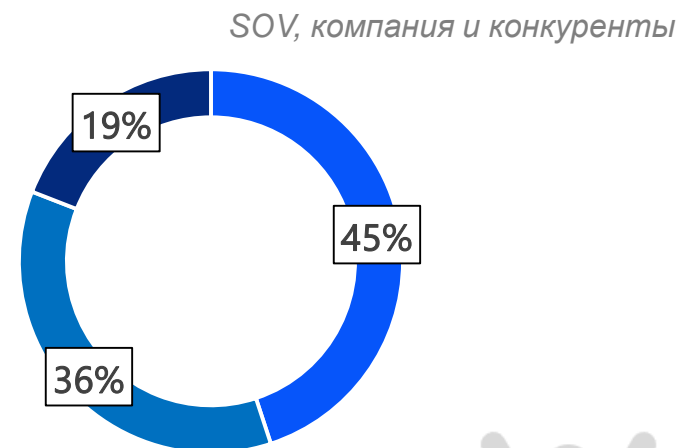
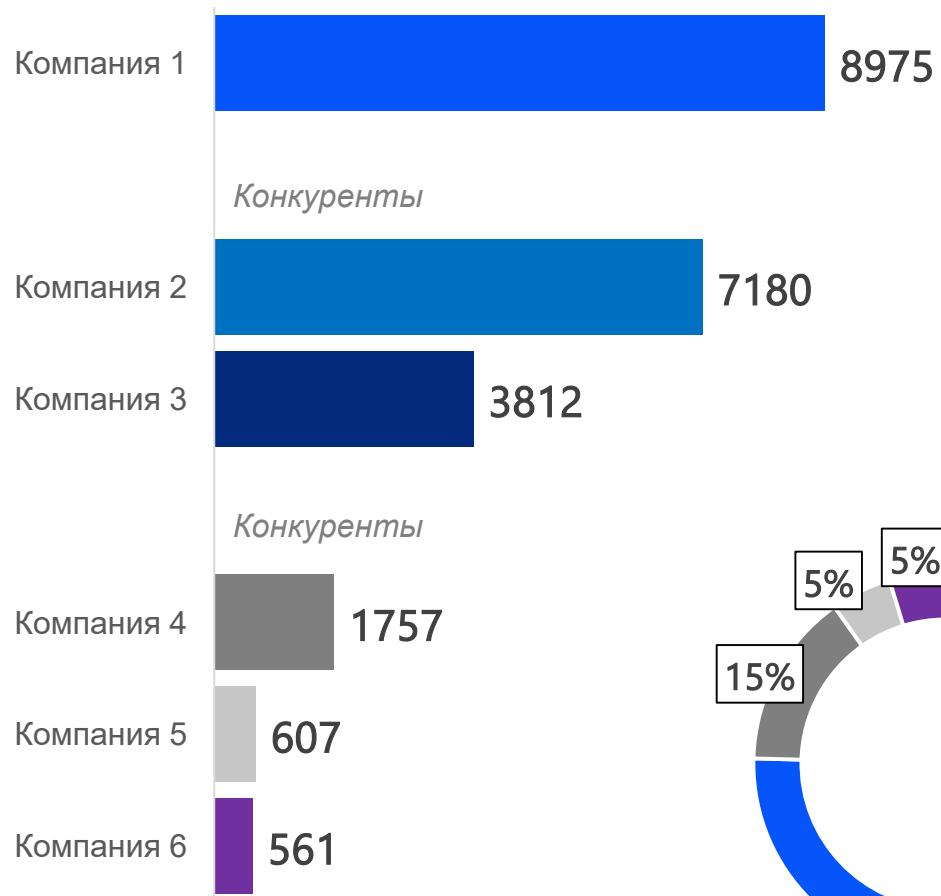
АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ



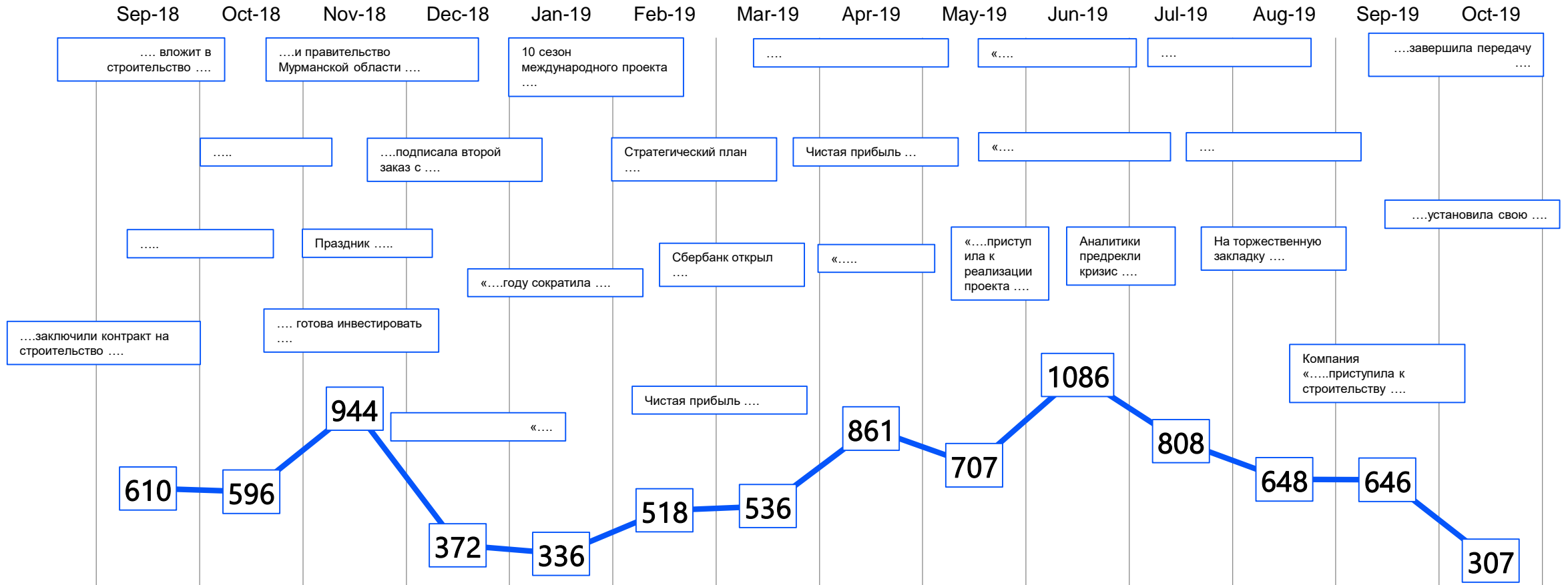
Пресс-рейтинг

Компания и конкуренты

Количество сообщений в СМИ

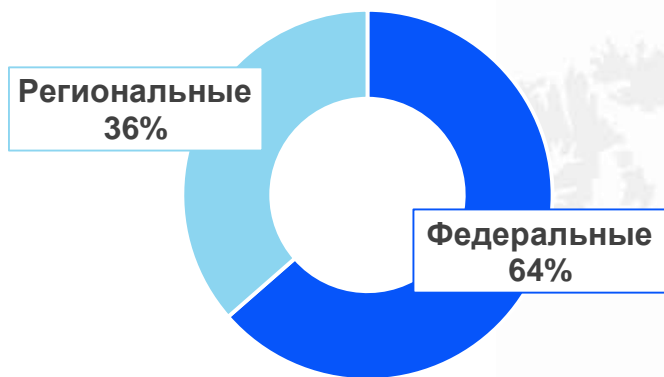


Динамика медийного интереса

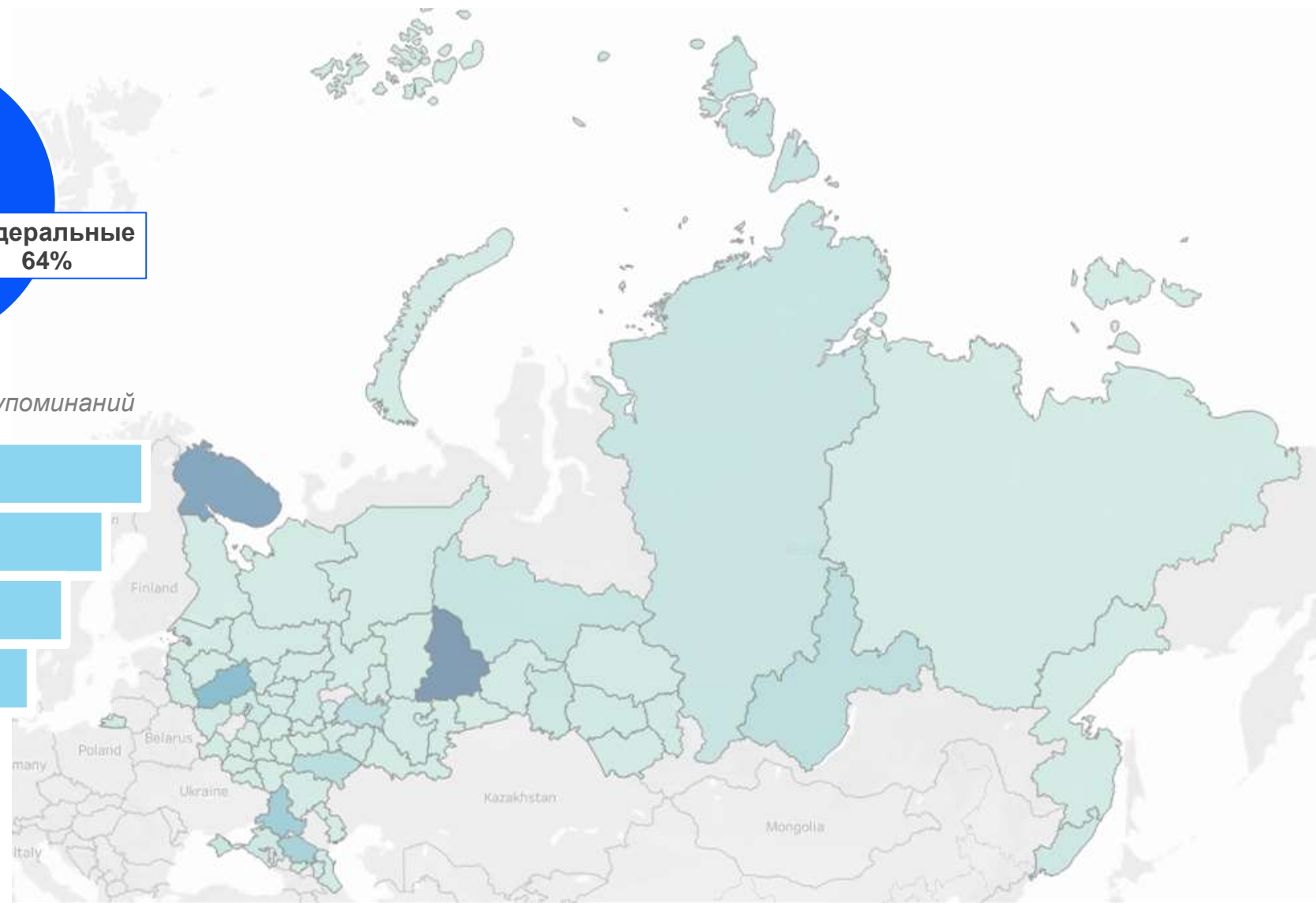


Характеристики СМИ

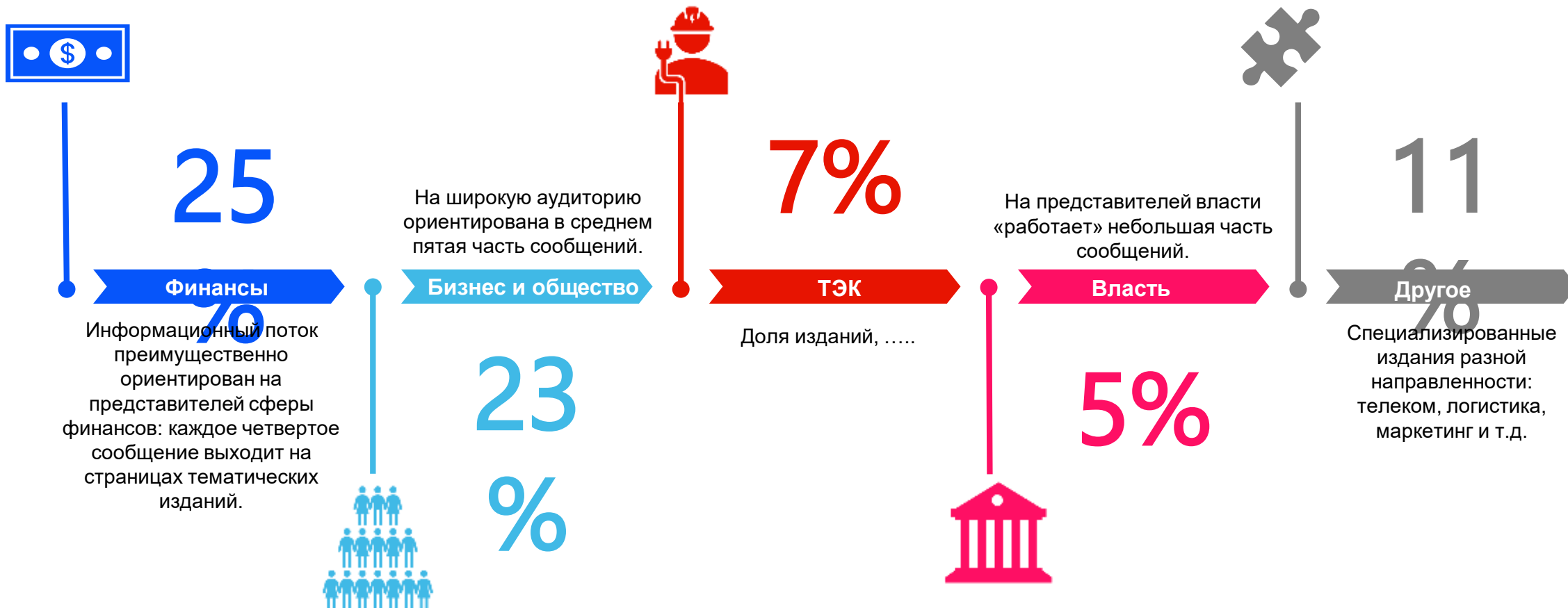
География обсуждения



ТОП 5 регионов по количеству упоминаний



Целевая направленность материалов по основным группам стейкхолдеров

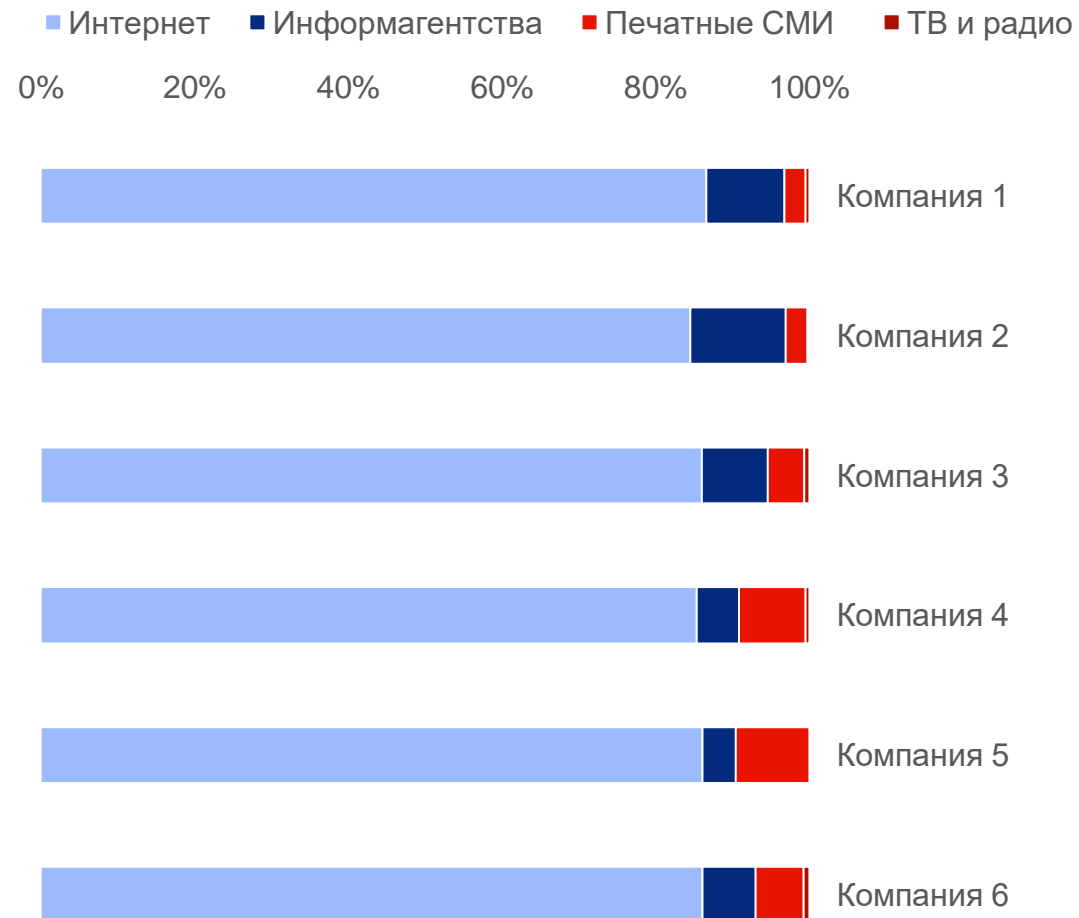


Характеристики СМИ

Компания и конкуренты: уровень и категории СМИ

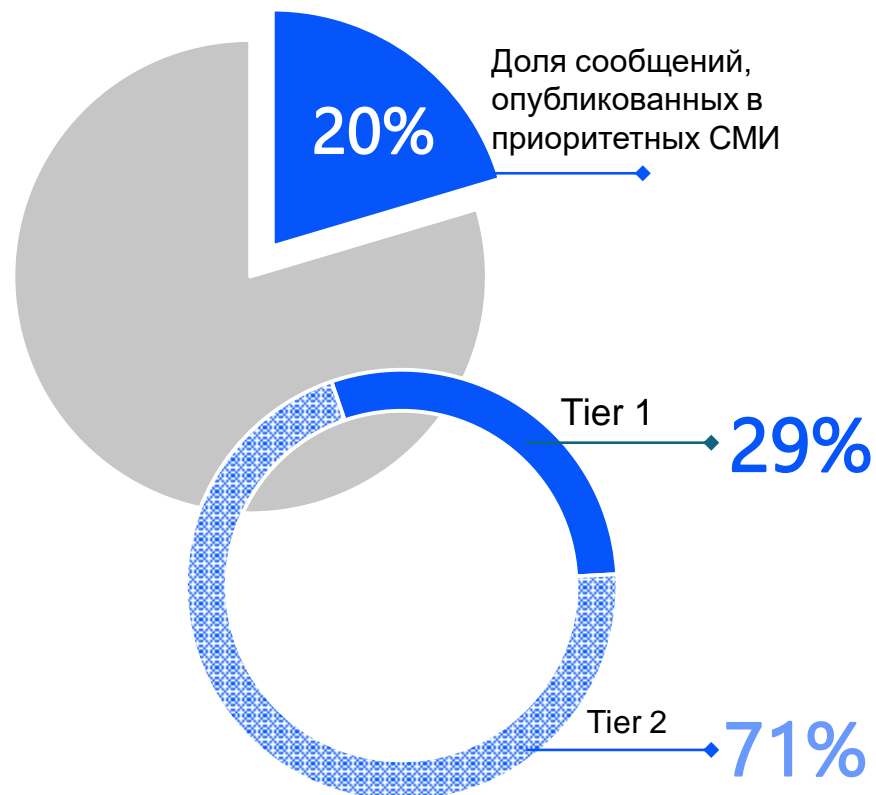


Доля сообщений в федеральных изданиях

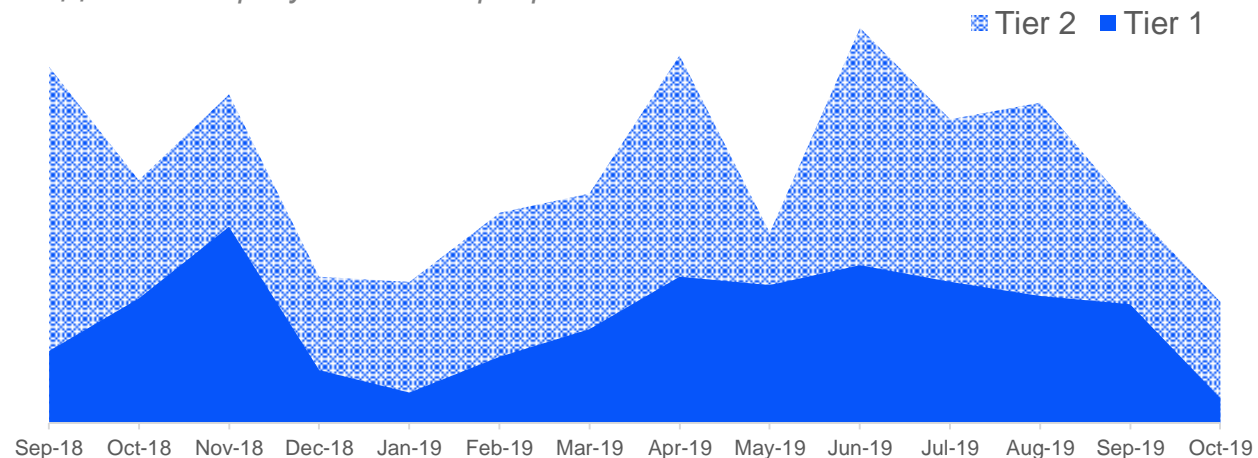


Характеристики СМИ

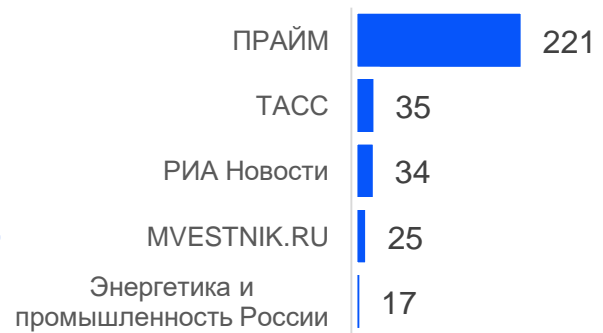
Приоритетные СМИ



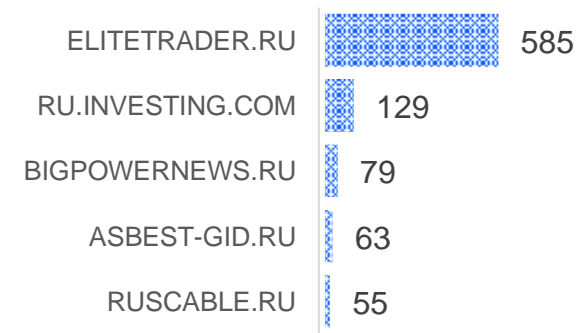
Динамика присутствия в приоритетных СМИ



ТОП СМИ Tier 1



ТОП СМИ Tier 2



Количественные характеристики медийной активности

Эталонные позиции среди конкурентов

8 975

I место в пресс-рейтинге

Средний уровень активности в месяц

641

Доля федеральных источников в потоке компании

64%

II результат среди конкурентов

Сегмент приоритетных СМИ

20%

Регион-лидер по количеству упоминаний
компании – Свердловская область

618/7%

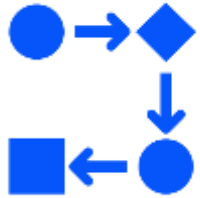
Среднее число контактов на 1 сообщение

182 тыс.

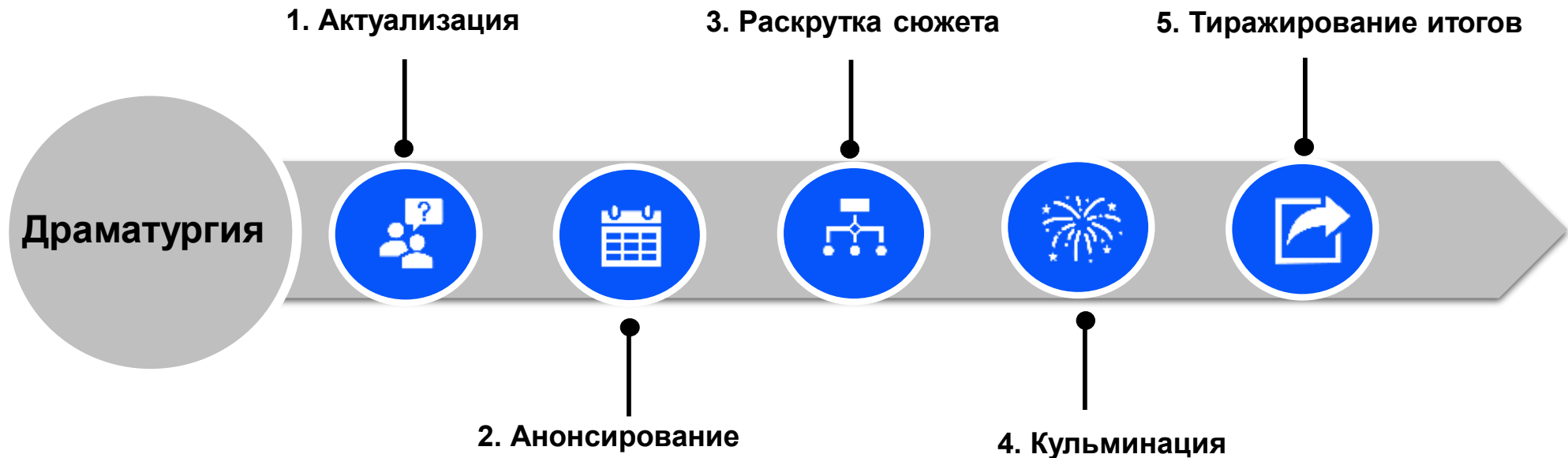
II результат среди конкурентов

Драматургия медиа продвижения

Методология



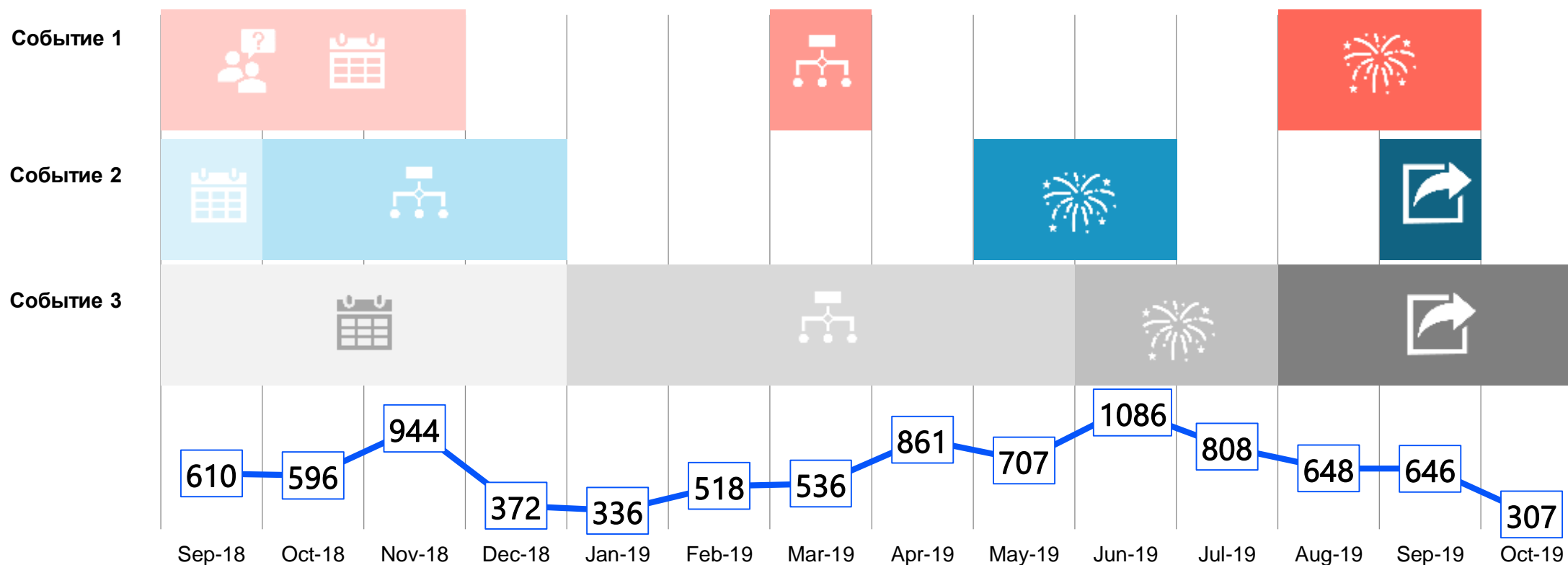
Драматургия продвижения - критерий, базирующийся на основных законах социальной перцепции, - сценарность организации информационного потока. Этот критерий применяется не для оценки отдельного сообщения, а для реконструкции сюжетной линии кампании по позиционированию того или иного проекта на основании анализа всего инфопотока. В основу анализа положена пятиактная структура PR-кампании: актуализация, анонс, раскрутка сюжета, кульминация, тиражирование итогов.



Драматургия медиа продвижения

Сценарность освещения трех наиболее крупных событий года

Драматургия выстроена: анонсирование планов, намерений по проектам, серия встреч, описание деталей проекта (финансовая сторона, место, сроки реализации и т.д.), торжественное открытие, презентация (обязательно с присутствием высокопоставленных персон и представителей компании). Работа по созданию позитивного медиа-образа ведется регулярно, по всем канонам драматургии, что позволяет формировать и закреплять конструктивные установки.



Основные результаты



Компания 1

8975  37%  64%  22%  33%  181,5  4,48

Средние по всем объектам

3815 40% 51% 15% 35% 162,7 4,72

....

6656 31% 59% 20% 32% 170,5 3,95

.....

2975 46% 48% 13% 37% 161,6 5,40

Качественные характеристики медийной активности

Доля позитива в потоке компании

Характерные рельефные коммуникативные позиции, в трети сообщений компания выступает в главной роли

Заметность в заголовках материалов

Резонансность потока

Оценки качества потока, среднее значение МедиаИндекса на одно сообщение

Выстроена драматургия потока. Характерны пролонгированность, регулярность, управляемость

37%

средние результаты

33%

ниже средних значений по ряду компаний в целом

22%

I результат среди конкурентов

1,44

II результат среди конкурентов

4,48

эталон среди....., последний результат среди прямых конкурентов

