

PR News

лидирующая компания в области
исследования коммуникаций

Оценка информационной активности конкурентов



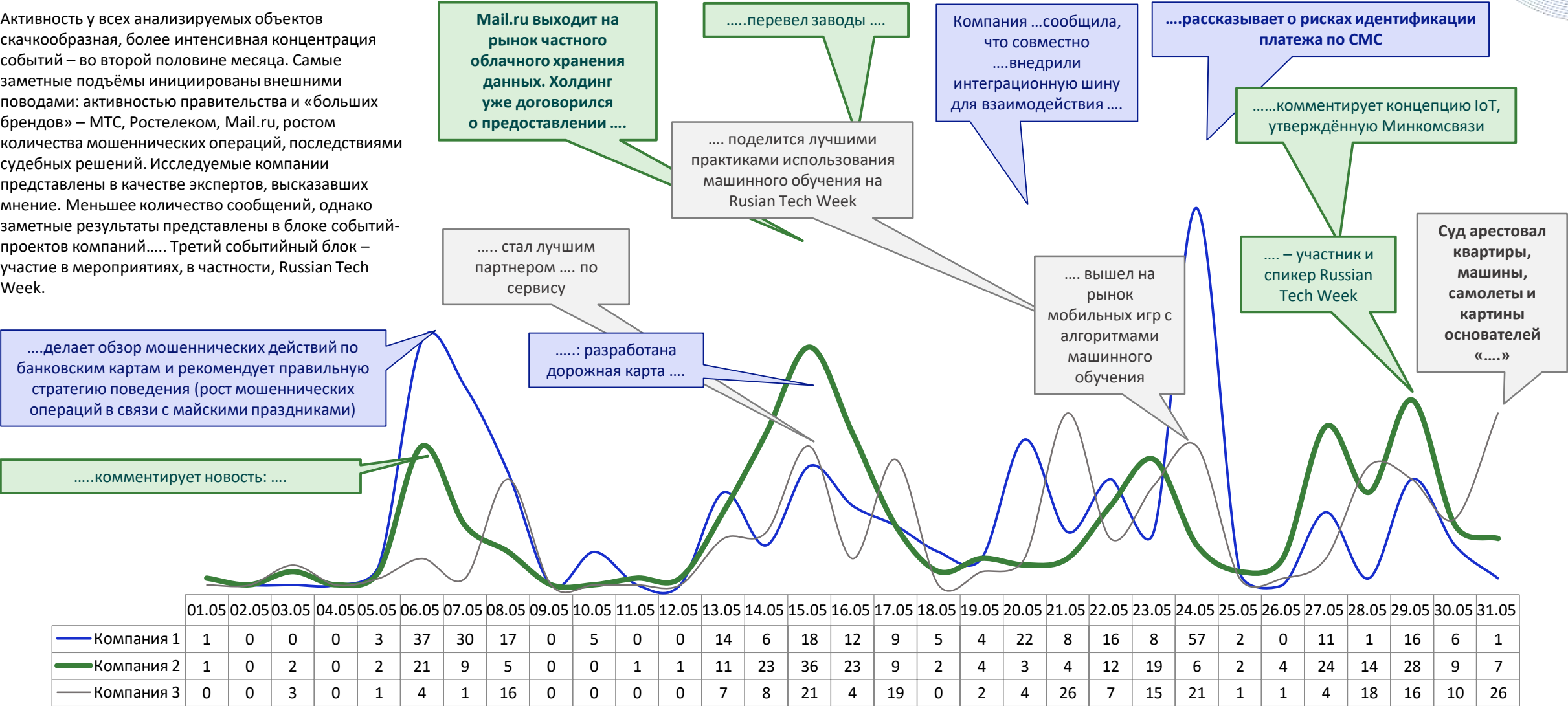
ПРЕСС-РЕЙТИНГ

- Лидер по числу упоминаний, как и в прошлые месяцы – ... (309 сообщений или 25%). в отчетный период показал позитивную динамику (+18% к итогам апреля) и поднялся на 2 строчку пресс-рейтинга с результатом 282 сообщения или 23%.
- тоже продемонстрировал рост и показал третий результат – 235 материалов, что соответствует 19% в общем пресс-рейтинге.
- Средние результаты у компаний и Отрицательную динамику показал, в результате – всего 6% от общего количества сообщений.
- Минимальные показатели – вновь у (16 сообщений или 1%).



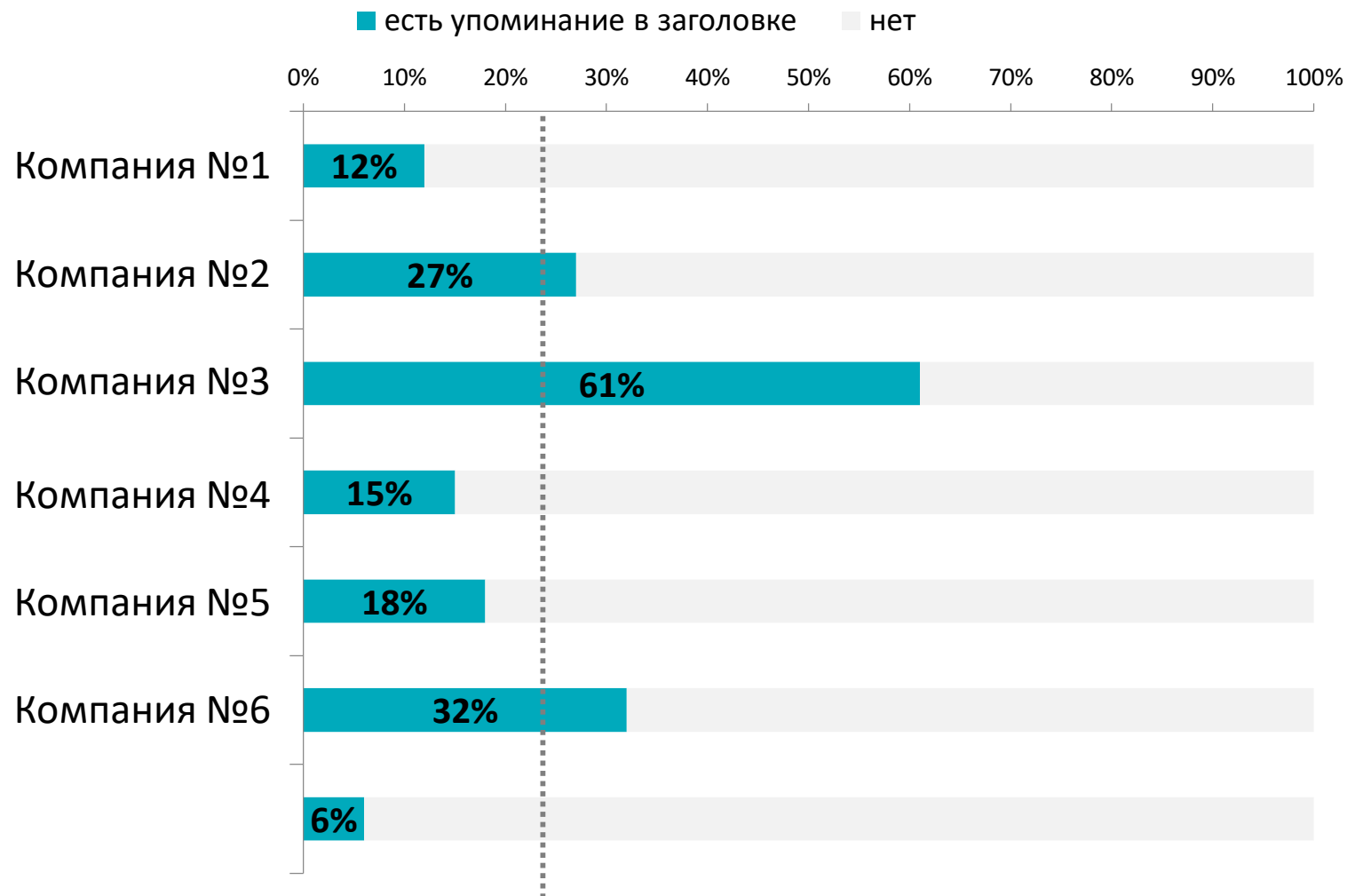
ДИНАМИКА И ОСНОВНЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОВОДЫ (ТРОЙКА ЛИДЕРОВ)

Активность у всех анализируемых объектов скачкообразная, более интенсивная концентрация событий – во второй половине месяца. Самые заметные подъёмы инициированы внешними поводами: активностью правительства и «больших брендов» – МТС, Ростелеком, Mail.ru, ростом количества мошеннических операций, последствиями судебных решений. Исследуемые компании представлены в качестве экспертов, высказавших мнение. Меньшее количество сообщений, однако заметные результаты представлены в блоке событий-проектов компаний..... Третий событийный блок – участие в мероприятиях, в частности, Russian Tech Week.



ЗАМЕТНОСТЬ В ЗАГОЛОВКАХ

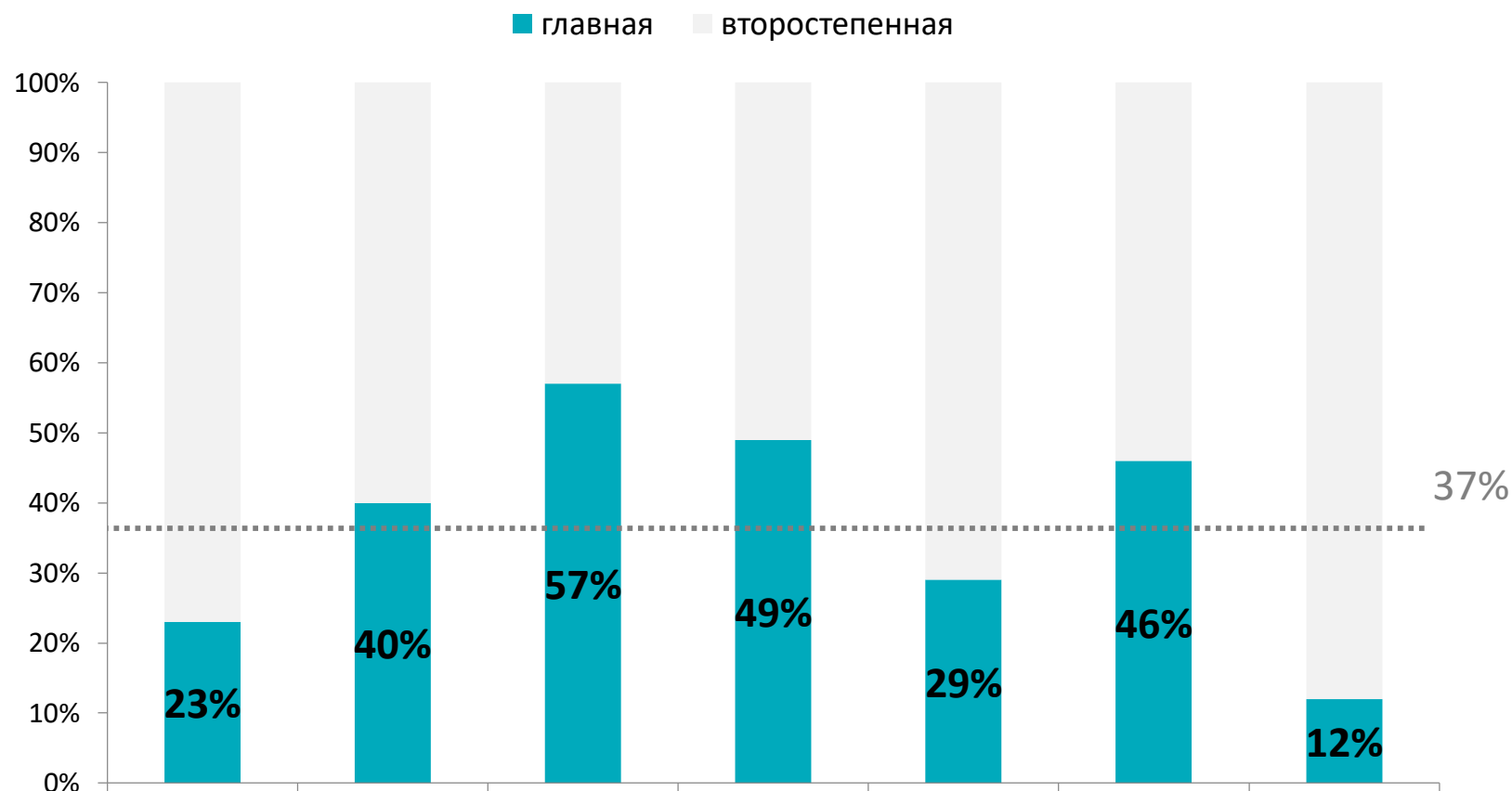
- Максимально часто в заголовках в отчетный период упоминался, он лидирует с существенным отрывом. В значительной степени это связано с анонсом практик машинного обучения на Russian Tech Week, получившим широкое распространение (в титуле был заявлен представитель ...).
- Далее следуют ... и – в среднем каждое пятое сообщение в заголовке содержит название компаний. Значительно реже в заголовках можно увидеть
- Предпоследняя строка у Лидер по числу сообщенийзакрывает список - всего 12% материалов были озаглавлены с использованием названия компании.
- отличается слабым присутствием в отраслевом инфополе, однако с присутствием в заголовках дела обстоят ещё хуже – всего 1 сообщение содержало название компании в титуле.



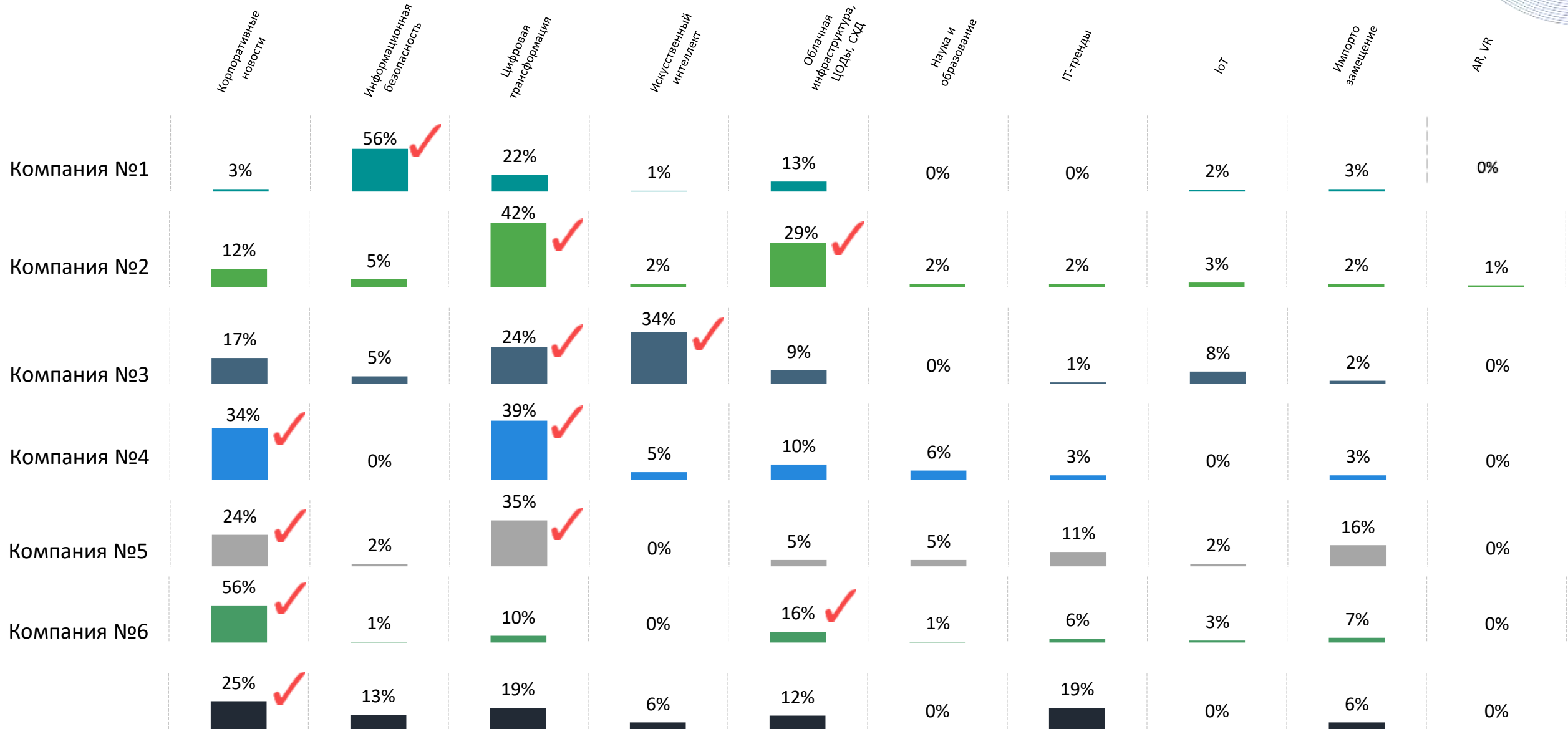
24% - среднее значение по всем объектам

КОММУНИКАТИВНАЯ РОЛЬ

- Результат значительно выше среднеотраслевого по доле сообщений с главной ролью в отчетный период показала компания – почти две трети материалов содержали упоминания в главной роли.
- О высоком коммуникативном воздействии говорят результаты и: доля сообщений в главной роли в их потоках приближается к 50%.
- Результаты ... – чуть выше среднего по группе и значительно выше показателей компании, основную массу потока которой составляет упоминание во второстепенной роли (как правило, это комментирование случаев мошенничества по банковским картам), и, в большинстве материалов которого компания упоминалась эпизодически (контекст аналогичных событий или продуктов).

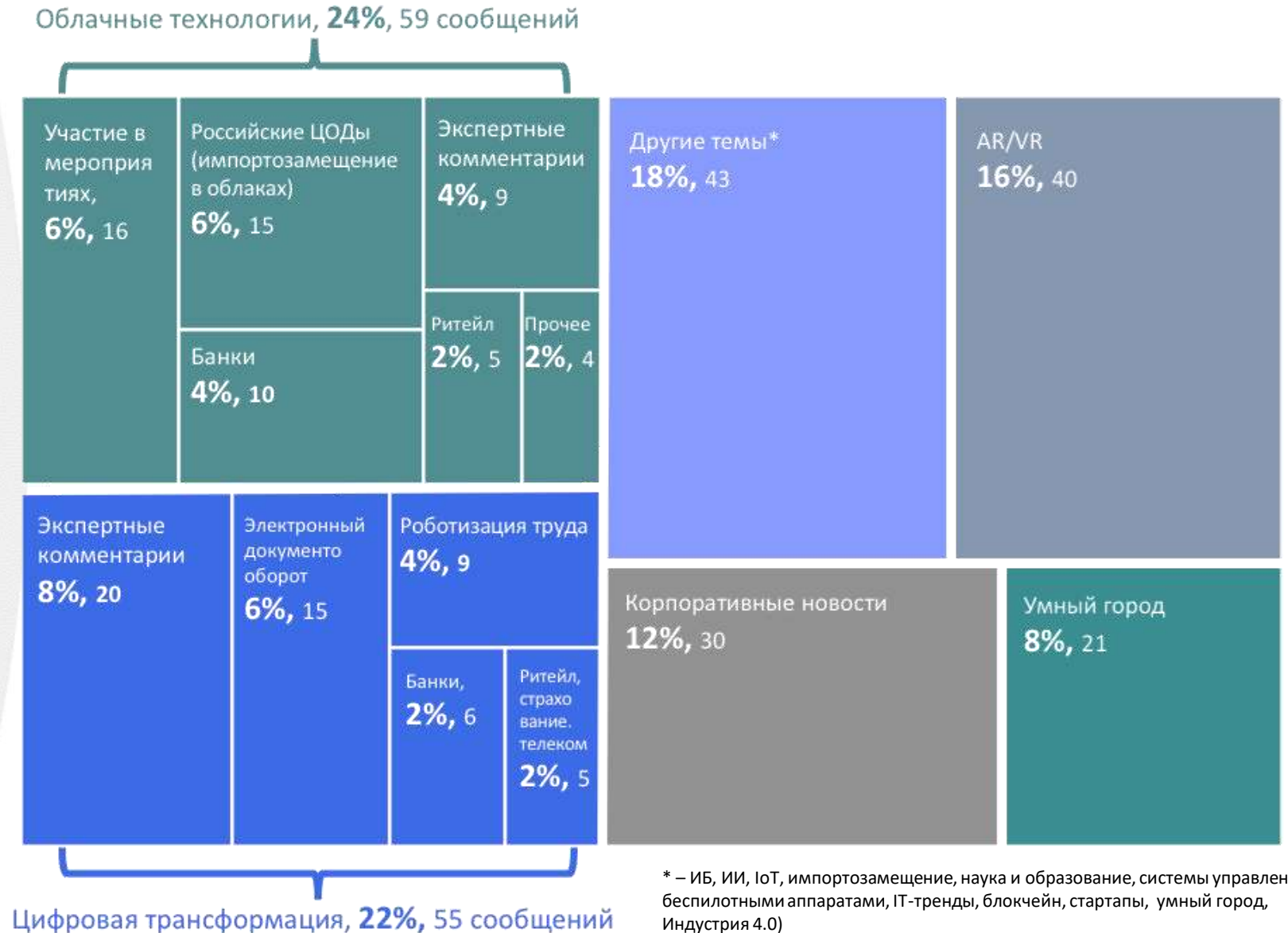


ТЕМАТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА



ТЕМАТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА СООБЩЕНИЙ КОМПАНИИ

- В этом месяце тематическая структура ... стала более разветвленной. Но стержневые блоки, по-прежнему - **цифровая трансформация** и **облачные технологии**, в отличие от конкурентов, которые много внимания уделяют корпоративным новостям.
- Центральным спикером блока “облачные технологии” стал Персонализация тематических направлений является эффективным приемом.
- Выделился ранее не столь заметный блок AR/VR во многом в связи с опубликованным исследованием о виртуальной реальности, поддерживающим имидж экспертности По этому направлению компания существенно опережает конкурентов и отстраивается от них содержательно, будучи фактически единственным в AR/VR - тематическом потоке.



КОЭФФИЦИЕНТ КАЧЕСТВА МЕДИАПРИСУТСТВИЯ

Для оценки степени благоприятствования информационной среды использовался интегральный коэффициент качества медиаприсутствия (от -1 до 1). Модель расчета объединила базовые требования к эффективным PR-текстам: качественные характеристики публикации; совокупную оценку упоминаний объектов в публикации (контекст позиционирования, коммуникативная роль объекта в сообщении, уровень и качество информационной открытости, упоминание в заголовке и т.д.).

Учитываемые при расчете коэффициента параметры оценки:

- Характер позиционирования – тональность упоминания компании в сообщении (нейтральная, позитивная, негативная), позволяет проанализировать структуру публицити (**Sb**). Тональность позиционирования определяет итоговую модальность оценки (**Sbi** – индекс позиционирования).
- Коммуникативная роль в сообщении (заметность) - позволяет оценить объем, степень проникновения и уровень коммуникативного влияния объекта в информационном поле (**R**).
- «Персонафицированность» заголовков (упоминание объекта в заголовке) – один из ведущих медиапоказателей. Титул выполняет функцию отбора и направляет произвольное внимание. Кроме того, и в печатных, и в интернет-изданиях от 40 до 60% аудитории читают только заголовки (**T**).
- Уровень и качество информационной открытости – наличие прямой или косвенной речи представителей, обеспечивает донесение позиции объекта, рассчитывается на основании наличия спикерской активности (**Tr**).
- Влиятельность источника - учитывается значимость источника (**II** - индекс влияния источника).

Формула расчета коэффициента качества медиаприсутствия за весь отчетный период:

$$\text{Коэф.} = ((Tr + R + Sb + T) / 100) * Sbi * II / \text{количество сообщений за период}$$

Каждый из этих параметров вносит свой вклад в итоговое значение коэффициента за анализируемый период - в зависимости от степени PR-значимости. Подчеркнем, что количественные показатели медиаактивности при расчете коэффициента не учитываются - показатель отражает качественные характеристики одного «усредненного упоминания» компании.

КОЭФФИЦИЕНТ КАЧЕСТВА МЕДИАПРИСУТСТВИЯ

- В попытке преодолеть волну негатива (судебные иски, изъятия) резкий рывок вверх совершил аутсайдер прошлого месяца Это сказалось не только на количестве сообщений, перекрывающих нежелательный поток, но и на повышении уровня качества медиаприсутствия в целом (0,55 и первое место в рейтинге мая).
- демонстрирует стабильное качество, превышая среднеотраслевой результат (среднее значение по всем объектам - 0,51 баллов), и это 2-ой результат среди рассматриваемых конкурентов.
- ипоказывают небольшой рост по сравнению с апрелем, однако их оценки находятся в пределах среднеотраслевых значений.
- Негативную динамику демонстрируют и (слабая заметность в заголовках, наличие инфориска в структуре потока по тону и т.д.)
- Аутсайдер мая –, напомним, что в прошлом месяце он показывал первый результат.



ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Количество
сообщений

Позитивные
материалы

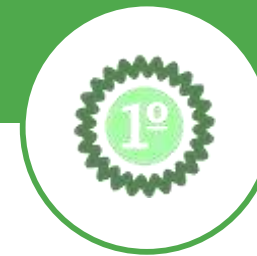
Цитирование

Упоминание
в заголовках

Главная роль

Охват*

Коэффициент
качества



Компания №1

282

39%

53%

27%

40%

221

0,53

средние по отрасли значения

176

32%

49%

24%

37%

110

0,48

**охват на одно сообщение (в тыс. контактов)*

ВЫВОДЫ

В мае компания продемонстрировала **позитивную динамику** как по количественным, так и по **качественным параметрам**.



Число сообщений за последний месяц выросло на 18% (с 238 в апреле до 282 в мае), что позволило компании максимально сократить разрыв с лидером пресс-рейтинга и занять вторую строку. Все **качественные характеристики потока тоже показали позитивную динамику**. Особенно по доле сообщений с главной ролью (плюс 9% п.п.) и заметности в заголовках (плюс 6 п.п.). Все это отразилось и на интегральном коэффициенте (плюс 0,02 балла, итоговый результат - 0,53).



Компания занимает **выгодные позиции среди рассматриваемых конкурентов**: результаты по всем параметрам превышают средние по отрасли оценки.



Существенным плюсом можно назвать то, что тематическая структура потока компании **отстроена по содержанию от большинства конкурентов**, что выгодно отличает компанию. Стержневые блоки позиционирования: цифровая трансформация, облачные технологии.



В числе преимуществ компании также можно отметить **сбалансированность**: широкий охват (221 тыс. на одно сообщение) при насыщенном потоке (282 сообщения, 2-е место), жанровое разнообразие и качественная структура источников. Структура тональности потока компании в мае не содержит ни негатива, ни инфориска.



Полученные результаты позволяют делать вывод об эффективном управлении информационным полем.



ВЫВОДЫ



Общая тенденция (за исключением ...), характерная для большинства компаний, **размытые направления позиционирования**, отсутствие семантических доминант, обилие персон.



В связи с этим определенным потенциалом для компании обладает работа по **усилению и фиксации ведущих тематических направлений** (не более трех), а также определение и ограничение пула ведущих спикеров, за которыми будут закрепляться ассоциативные связи: спикер = компания.



Сегодня семантическое ядро компании представлено блоком «цифровая трансформация»: более трети сообщений относятся к данной группе. Внутри тематики выделяется серия устойчивых и отработанных направлений: общие заявления и комментарии по теме, материалы о цифровой трансформации производственных предприятий, цифровизации госслужб и госкорпораций, а также ритейл, страхование, телекоммуникации. **Разнообразие ракурсов и форматов**, в которых компания «рассказывает» о своей детальности в этом направлении, является преимуществом, так как конкуренты освещают преимущественно производственное направление. На втором месте по тематической насыщенности инфополя компании – облачные технологии. Здесь также высока доля кейсов и реализованных решений, присутствует экспертное комментирование событий рынка.



Возможной точкой роста может выступать работа по **увеличению цитируемости пресс-релизов**, сегодня это около 13 перепечаток на один материал, преимущественно в среднеохватных СМИ. В перспективе пересмотр актуальности информации, расширение контентной составляющей (например, за счет собственных аналитических наработок, эксклюзивных прогнозов, комментариев и т.д.) может повысить интерес СМИ к материалам пресс-службы.

