

Методы оценки эффективности коммуникационной деятельности

Интегрированные коммуникации

Медиаанализ

- – дисциплина на стыке статистики, социологии, политологии, филологии, эконометрики, журналистики, маркетинга и связей с общественностью.
- Англо-русский экономический словарь определяет понятие *media analysis* как «анализ процесса кодировки и интерпретации конкретного рекламного сообщения, способов передачи того или иного содержания, а также рассмотрение сообщения через категории, ценности, потребности, к которым отсылает эта реклама, анализ и статистика рекламы и аудитории».



-
- Медиаанализ наиболее востребован в качестве исследования медиаполя компаний, брендов, продуктов, ведомств, НКО и персоналий.
 - Основные цели таких проектов – формирование, оценка или корректировка стратегии продвижения и коммуникационной политики, оценка имиджевых угроз.



-
- Медиаанализ способен решить широкий круг задач в области PR и маркетинга, а также ряд задач в области HR и управлении информационными потоками.



Наиболее типичные задачи

- Оценка степени заинтересованности СМИ и социальных медиа в деятельности компании;
 - Оценка качества сложившегося вокруг компании или бренда информационного поля;
 - Сравнительный анализ качества медиаполя целевой компании с конкурентами;
 - Оценка медийной активности представителей компании;
 - Оценка эффективности разовых PR-мероприятий;
 - Оценка эффективности PR-деятельности в СМИ и соцмедиа на регулярной основе (по ключевым показателям эффективности). Это касается как эффективности пресс-службы в целом, так и ее различных подразделений или отдельных сотрудников;
-

- Отчетность перед руководством / рапорт о проделанной работе в красивом презентабельном виде;

 - Оценка репутации и имиджа компании или бренда по данным СМИ и социальных медиа;
 - Оценка эффективности рекламных кампаний;
 - Анализ имиджевых рисков и прогнозирование вероятности их появления;
 - Анализ потребностей и тенденций рынка (по данным СМИ и социальных медиа);
 - Определение ключевых СМИ, лояльных и нелояльных журналистов, а также основных экспертов и спикеров;
 - Исследование тематического сегмента медиаполя, определение медиаугроз, возможностей позиционирования, общих тенденций и перспектив в медиаполе, слабых мест коммуникационной стратегии с целью ее последующей корректировки и т.д.;
 - Формирование рекомендаций по развитию и популяризации бренда;
-
- ▶

- Формирование стратегии продвижения компании в социальных медиа (Social Media Marketing);
 - Контроль качества продукции и услуг, предоставляемых компанией, на основе мониторинга активности пользователей в социальных медиа и СМИ;
 - Оптимизация работы служб технической поддержки на основе сбора и анализа рекламаций пользователей социальных медиа;
 - Анализ PR-активности конкурентов перед выводом на рынок нового товара или услуги, выхода компании на новый для себя рынок и т.д.
-
- 

Широкий спектр поисковых методик, применяемых в медиаанализе позволяет успешно выполнять ряд задач по направлениям корпоративной и HR-разведки

- Анализ производственной и маркетинговой деятельности компании-конкурента, ее инвестиционной политики и стратегии развития;
- Анализ оценки компании ее сотрудниками на основе исследования их активности в социальных медиа;
- Анализ активности потенциальных сотрудников компании в СМИ и социальных медиа;
- Установление источников утечки информации и информационных атак, формирование рекомендаций для их дискредитации.



Барселонские принципы

- – общие рекомендации по медиаизмерениям. Они были приняты в 2010 году Международной ассоциацией по медиаизмерениям и оценке коммуникаций (АМЕС), Институтом по связям с общественностью (IPR) и Международной ассоциацией консультантов в области связей с общественностью (ICCO), российским представительством которой является Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС).
- Этот список рекомендаций стал международным стандартом, на который ориентируются PR-специалисты по всему миру:



Барселонские принципы

- 1. Важность постановки целей и проведения измерений.
 - 2. Измерение воздействия PR-кампании на бизнес предпочтительней, чем измерение результатов самой PR-кампании.
 - 3. Результаты воздействия PR-кампании на бизнес можно и нужно измерять везде, где они измеримы.
 - 4. При измерении медиа нужно использовать количественные и качественные показатели.
 - 5. Эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE - Advertising Value Equivalent) не является инструментом оценки PR.
 - 6. Социальные медиа можно и нужно измерять.
 - 7. Прозрачность и воспроизводимость – важнейшие условия объективных измерений.
-

Для социальных медиа -2014-2015 гг.

- рекомендована модель оценки, включающая в себя два взаимодополняющих подхода:
- 1. Анализ купленных, собственных и заработанных каналов социальных медиа. Позволяет оценить роль, которую каждый канал играет в достижении цели, и проанализировать взаимоотношения между разными каналами.
- 2. Анализ программных показателей, бизнес-показателей и показателей конкретных каналов. Позволяет сравнивать эффективность коммуникаций с кампаниями в традиционных СМИ и оффлайн-маркетинге, а также сопоставлять медиаданные с бизнес-показателями.



оценка эффективности PR и анализ медиа

- 1. Рекомендуется использовать гибридный подход к обработке и анализу данных, подразумевающий как использование автоматизированных инструментов, так и вовлечение исследователей на всех этапах, что обеспечивает высокое качество выполняемых работ и адекватность поставленным задачам.
 - 2. При выборе моделей расчета следует избегать унифицированного подхода, не учитывающего отраслевую специфику или особенности коммуникационной стратегии заказчика. Предлагаемые модели должны быть адекватны клиентским задачам, методологически прозрачны и воспроизводимы.
-



-
- 3. Применение интегральных метрик позволяет объединить качественные и количественные параметры, а также настроить степень воздействия каждого из них на общий показатель, что позволяет максимально приблизить анализ данных к специфике задач кампании.
 - 4. Для кампаний, ориентированных на массовую аудиторию, важно измерять пользовательскую активность в социальных медиа. Это позволяет оценить эффективность кампании с точки зрения восприятия целевой аудиторией.
-
- 

-
- 5. При изучении мнения малочисленных целевых аудиторий (политики, инвесторы, эксперты) следует отдавать предпочтение качественным методам анализа данных и отказаться от статистических методов анализа. Это связано с тем, что статистические методы на малых группах нерепрезентативны.



Этапы медиаанализа

- 1. Бриф, определение целей и задач исследования
- Этап создания брифа требует особого внимания аналитика и заказчика исследования.
- Корректное определение целей и задач предстоящей работы, выделение круга привлекаемых источников и принципов обработки собранного материала – необходимые условия успешной реализации проекта.



БРИФ

- 1. Определить основные проблемы, которые заказчик планирует решить с помощью медиаанализа (выявить негативные аспекты медиаполя и имиджевые угрозы, оценить эффективность собственного PR, измерить активность конкурентов и т.д.)
- 2. Определить объект исследования, указать ключевые слова (компании, бренды, продукты, персоналии и пр.) Если проводится конкурентный анализ, необходимо определить круг актуальных компаний-конкурентов или конкурирующих продуктов.
- 3. Выбрать периодичность предоставления продукта (разовый, еженедельный, ежемесячный и т.д.) и установить дедлайны для исследований.



-
- 4. Выбрать формат предоставления материалов (статистический отчет, справка, картина дня), определить соотношение инфографики и текстовых комментариев в отчете.
 - 5. Определить круг источников, материалы из которых будут использоваться. Если заказчик использует различные списки СМИ (tiers), необходимо указать, какие СМИ будут в них входить, оценить значимость каждого из списков.
-
- 

БРИФ

- 6. Определить полноту охвата исследования (будут учитываться все зафиксированные релевантные материалы, формироваться определенная выборка либо эти подходы будут комбинироваться)
 - 7. Оценить критерии релевантности материалов. Особенно важен этот аспект брифа при проведении исследований социальных медиа, где критерии релевантности материала могут существенно варьироваться в зависимости от конкретных задач.
 - 8. Сформировать рекомендации по качественной оценке материалов (если в исследовании фигурируют качественные показатели). Это подразумевает, например, формирование принципов оценки и кодировки позитивных и негативных материалов, так как оценка тональности, как правило, существенно зависит от конкретных задач исследования.
-



БРИФ

- 9. Определить круг метрик, которые будут привлекаться в ходе анализа, охарактеризовать специфику их расчета.
- 10. При использовании интегральных метрик оценить значимость параметров, которые в них входят, скорректировать при необходимости весовые коэффициенты.



2 ЭТАП Разработка методики исследования

- На этом этапе на основании брифа составляется подробное ТЗ для исполнителей проекта. Указываются ресурсы, которые будут использованы для сбора материалов, конкретизируются принципы, которые будут положены в основу кодировки данных. На этом этапе также определяется роль, которую будет играть в проекте «ручная», экспертная работа с контентом и уровень возможной автоматизации рабочего процесса. Сочетание автоматизации и экспертного анализа материалов называют гибридным подходом, и он актуален на всех этапах проведения исследования.
-



3 ЭТАП Сбор данных

- На этом этапе происходит сбор базы материалов для их дальнейшего исследования. База материалов должна включать всю необходимую сопутствующую информацию: источник публикации (для SM – площадка, где размещен материал), дата публикации, URL публикации (если она найдена в интернете) и т.д. Во многих случаях собранные материалы могут выступать как самостоятельный продукт (например, мониторинг по заданной теме или мониторинг упоминаний конкретных брендов).
-
- 

4 ЭТАП КОДИРОВКА ДАННЫХ

- В большинстве случаев собранные материалы необходимо оценить по ряду критериев, формализовать их в рамках определенного набора параметров. Это необходимое условие для расчета количественных и качественных показателей, применяемых для оценки медиаполя.
- При этом если часть кодировки может быть выполнена автоматизированными методами, то другие параметры (например, тональность материала) должны оцениваться экспертами.
- Баланс между этими двумя подходами – одно из условий успешной реализации задачи.



-
- Статистический анализ и интерпретация данных
 - На данном этапе важно не только корректно применить выбранные для исследования метрики и методики анализа, но и дать аналитический комментарий, раскрывающий причины роста или снижения основных показателей, интерпретировать эти показатели с точки зрения целей исследования. Как и в любом исследовании, полученные результаты следует подытожить выводами и практическими рекомендациями.
-
- 

Презентация результатов исследования

- Есть много вариантов презентации исследования. Оптимальны те, которые сочетают в себе инфографику и текстовый материал.
- В зависимости от целей и задач исследования соотношение между визуальной и текстовой информацией может меняться.
- Визуальное оформление должно соответствовать критериям информативности, понятности для читателя, удобства и эстетичности.



-
- Результаты медиаанализа
 - Мониторинговые продукты
 - Материал, собранный для медиааналитического проекта, может выступать в качестве самостоятельного продукта. В этом случае речь идет о мониторинге медиа. Процесс мониторинга и оформление его результатов нередко включают в себя элементы медийного анализа. В частности, имеет значение систематизация материалов в рамках мониторинга. Такая систематизация зависит от целей и задач мониторинга и может подразумевать разные способы деления, самые распространенные из которых: разделение по типам и географии СМИ, а также разделение на целевой бренд / бренды конкурентов и новости рынка. Типовой мониторинг для удобства читателя сопровождается аннотациями, которые могут быть вынесены в оглавление документа вместе со стандартными библиографическими данными сообщений.
-
- 

МОНИТОРИНГОВЫЕ ПРОДУКТЫ

- Существуют и мониторинговые продукты с более значительной аналитической составляющей. К таким мониторингам можно отнести дайджесты, предполагающие экспертный отбор наиболее значимых сообщений по заданной теме.
- Еще более выражен аналитический компонент в отчетах реферативного плана, в которых отбор материала сопровождается его сокращением, редактурой и систематизацией.
- Существуют также мониторинги, содержащие блоки со статистической информацией по тональности материалов, упоминаемости спикеров и т.д. Такие продукты можно считать гибридом мониторинга СМИ и статистической справки.



Отчеты в формате Dashboard (статистические справки)

- Дэшборд – тип отчетов, в которых представлены наиболее значимые показатели качества медиаполя. Основная задача дэшборда – сразу, с первого взгляда дать читателю представление о медиаполе объекта исследования. Этим обусловлены следующие типичные черты дэшборда:
- Незначительный объем отчета (2-3 листа/слайда);
- Доминирование инфографики (схемы, диаграммы, таблицы) над текстовым материалом;
- Лаконичное, тезисное изложение всех текстовых выводов;
- Насыщенность каждого слайда/листа инфографикой или другой информацией.



-
- Преимущества:
 - Отображает наиболее важной информации на одном или нескольких слайдах в наглядном графическом виде;
 - Составляет альтернативу трудночитаемым таблицам и многостраничным отчетам с пространными текстовыми блоками;
 - Обеспечивает мгновенный доступ к необходимой консолидированной информации и статистическим срезам;
 - Позволяет не терять времени на прочтение текстовых массивов для оперативного принятия управленческих решений.
-



-
- Отчеты в формате дэшборда больше всего подходят для регулярных исследований медиаполя крупных компаний и брендов за неделю или за день (информационная картина дня). Для отчетов за месяц и более длительных периодов рекомендуется использовать более глубокие и развернутые формы отчетности.



Аналитический отчет

- Аналитический отчет – наиболее типичный продукт в медиаанализе. Форматы таких отчетов могут значительно варьироваться, но у них есть и общие черты, в частности, привлечение сразу ряда параметров, отражающих количество и качество медиаприсутствия компании или бренда. Рекомендуется использовать не только базовые показатели медиаизмерений, но и интегральные метрики, дающие комплексное отражение качества медиаполя. Характерной чертой аналитического отчета также могут стать развернутые выводы, интерпретация полученных статистических данных. Выводы включают в себя рекомендации для PR-специалистов и маркетологов по повышению качества медиаполя.
-
- ▶

- Чаще всего под медиааудитом подразумевается всесторонний анализ «стартовых позиций»: количественный и качественный анализ массива сообщений в СМИ и социальных медиа, касающихся клиента, конкурентов, других значимых субъектов и отрасли в целом, а также исследование непосредственно медийных площадок, задействованных в коммуникационной деятельности. Период подобного исследования: от 3 месяцев и более. Содержит SWOT-анализ. Способствует постановке задач, формированию/корректировке коммуникационной стратегии и формированию KPI.
-



-
- Анализ имиджевых рисков и PR-эффекта мероприятий
 - Часто необходимо не проанализировать медиаполе компании в целом, а сконцентрироваться на конкретном инфоповоде (или инфоповодах), важных для имиджа компании, продвижения отдельных товаров или инициатив. Такой подход позволяет провести более детальный анализ с учетом всех высказываемых СМИ или интернет-пользователями позитивных и негативных тезисов. Если анализируется негативный инфоповод, особое внимание отводится анализу распространения информации и прогнозированию реакции пользователей и

-
- Медиапланирование
 - Медиапланирование нельзя напрямую считать продуктом медиаанализа, однако те его элементы, которые используются при медиапланировании, способны повысить эффективность этого PR-инструмента. В числе данных, которые необходимо учитывать при составлении медиаплана, – анализ целевой аудитории издания и ее пересечение с целевой аудиторией компании, подсчет общего рекламного эффекта от инициированных публикаций, рекомендации по характеру размещаемой рекламы, стилю написания статей, оценка рекламного потенциала региона при выходе на новые рынки и др.
-



-
- Использование результатов медиаанализа в брендинге
 - Анализ медиаприсутствия бренда, его узнаваемости и отношения к нему пользователей в данном типе исследований осуществляется на общих основаниях, однако при этом необходимо дать всесторонние и развернутые рекомендации по стратегии развития бренда. Особенно это важно для проектов в направлении брендинга территорий. Это связано с тем, что на имидж региона влияет совокупность множества факторов, а сам брендинг территории подразумевает работу сразу с несколькими целевыми группами.
-



-
- Использование результатов медиаанализа в репутационных исследованиях
 - От стандартного аналитического отчета, освещающего качество и динамику медиаполя, репутационный аудит отличается повышенным вниманием к факторам, формирующим репутацию, и к оценке их значимости, что предполагает детальный анализ не только позиционирования объекта исследования в медиа, но и характерных черт самого объекта исследования (компании или персоны).



ТЕПЕРЬ ГЛАВНОЕ

- Оценка коммуникаций: параметры, метрики, выбор показателей эффективности (KPI)



Параметры

- При исследовании публикаций основной единицей медиаанализа, как правило, является одно информационное сообщение. В рамках исследований обычно учитываются не только количественные характеристики, но и ряд качественных критериев. Поэтому крайне важным этапом становится кодировка сообщения, которая может осуществляться как в ручном режиме (оценка материалов специалистом), так и в автоматическом (с использованием специализированных систем).
 - Оптимальным вариантом считается так называемый «гибридный подход». Он признан наиболее эффективным и корректным, поскольку совмещает интеллект медиааналитика с возможностями автоматизированных алгоритмов, избавляющих исследователя от нудной работы с большими объемами неструктурированной информации.
-
- 

-
- В зависимости от целей и задач исследования набор параметров для кодировки может изменяться. Мы предлагаем ознакомиться с наиболее используемыми из них.
 - **1. Эмоциональный тон / тональность упоминания компании**



-
- Тональность сообщений по отношению к компании – важнейший параметр качественного анализа сообщений. Именно основанные на эмтоне показатели и метрики наиболее часто выбираются для оценки эффективности работы PR-специалистов, репутации компании, анализа медиаобраза конкурентов. Эмоциональный тон может учитываться как по отношению к одному объекту исследования, так и по отношению к нескольким объектам разных уровней (например, продукту, персоналии, компании, отрасли в целом), в этом случае обычно кодируется отдельное поле для каждого из объектов исследования.
 - В ходе кодировки публикации оцениваются как оказывающие нейтральное, позитивное или негативное впечатление на читателя
-
- 

Эмоциональный тон заголовка публикации

- В ряде исследований отдельно производится кодировка эмтона заголовка материала. Это связано с тем, что заголовки как наиболее привлекающая внимание читателя часть статьи может существенно увеличить позитивное или негативное воздействие материала на читателя. Данный параметр является вспомогательным и используется в расчете интегральных показателей (Top Story, PRt).



- Роль объекта исследования в публикации
- Этот параметр отражает сфокусированность материала на объекте исследования. Обычно выделяют ведущую, значимую и контекстную роли.
- Ведущая роль (главная) – публикация полностью или практически полностью посвящена компании (преимущественно новости, инициированные самой компанией или публикации о компании).
- Значимая роль – компания присутствует в публикации наравне с другими компаниями, компании посвящен абзац, два или три (в зависимости от объема публикации). Преимущественно это обзорные или аналитические статьи.
- Контекстная роль – публикации с единичными упоминаниями или упоминаниями не по теме.



- Жанр/формат публикации
 - Жанр – это определенный тип формы написания публикации журналистом, который характеризуется общностью структурно-композиционных и стилистических признаков. Для организации материала в публикации определенного жанра большое значение имеют приемы его изложения и способы связи компонентов содержания. Важно отметить, что жанр обладает динамичностью, что должно учитываться при его оценках. Он может трансформироваться в зависимости от конкретных условий применения: характера средств коммуникации, вида издания, целевой и читательской направленности публикации и т. д. Затруднения на пути к четкой классификации материалов кроются в том, что они синтезируют в себе элементы нескольких жанровых направлений.
 - Самые распространенные в традиционных СМИ жанры – это интервью, аналитическая статья, обзорный материал, новость, анонс, репортаж. Этот параметр используется в качестве вспомогательного при расчете различных интегральных показателей (PR Value, Media Quality, Top Story, PRt), а его анализ
-
- ▶ должен учитывать специфику и цели информационной кампании.

-
- Для социальных медиа параметр жанра, как правило, неактуален. Это связано с тем, что свободная форма изложения информации, принятая в блогах, в подавляющем большинстве случаев совмещает черты сразу многих жанров и делает определение жанровой специфики материалов невозможным.
-
- 

-
- Инфоповод
 - Инфоповод – событие или явление, ставшее поводом для публикации. Показатели, основанные на данном параметре, являются одними из наиболее употребляемых в практике медиаанализа, так как позволяют оценивать медиаэффект конкретных событий, происходящих вокруг бренда или компании (в том числе детально проанализировать активность по инициированным пресс-службой инфоповодам). Можно выделить два подхода к кодировке параметра.
-
- 

□ Тематические категории

- Параметр указывает на тематическую область, к которой относится публикация (в отличие от инфоповода, кодируемого как отдельное событие или явление, ставшее поводом для публикации). Иными словами, определение тематической категории происходит на более высоком уровне обобщения и генерализации. Например, тарифы, услуги, спонсорство и благотворительность, финансы и итоги, деятельность акционеров, отношение с госрегуляторами и т.д.
- Данный параметр можно считать одним из наиболее гибких, так как список категорий может быть настроен почти исключительно на основе детального брифа с заказчиком исследования. В ином случае разбивка массива публикаций на категории может помочь аналитику организовать работу по текстовому анализу тенденций медиаполя, однако соответствие такой разбивки задачам заказчика будет маловероятным.



□ **Спикерская активность**

- Под анализом спикерской активности часто подразумевается комплекс параметров, отражающих участие представителей компании, а также сторонних экспертов в комментировании ее деятельности. Исходя из этого, в рамках темы «спикерская активность» можно выделить следующие две основные группы параметров и соотносимых с ними показателей.



- 1. Количество сообщений с упоминаниями объекта в СМИ – Media Presence (MP)
- Позволяет сравнить медиаактивность компании с конкурентами;
- Используется для сравнительного анализа активности СМИ за аналогичные промежутки времени (динамика);
- Наличие роста или снижения активности СМИ можно использовать для последующего анализа или корректировки информационной политики;
- Возможно применение для анализа представленности по различным типам и видам СМИ, а также по географическому признаку;



□ **2. Географическое покрытие – Geographical coverage**

- Geographical coverage – комплекс показателей, которые отражают распределение публикаций о бренде или компании по определенным территориальным признакам. Применительно к изданию – абсолютный показатель, отражающий охват изданием территориальных образований (регионов, областей, городов).



-
- Возможности применения в медиаанализе:
 - Определение охвата областей, регионов или городов определенным видом СМИ;
 - Использование показателя для анализа динамики активности СМИ на территории расширения компании, позволяет оценить PR-эффект от конкретных действий и мероприятий (по сопровождению расширения компании);
 - Определение регионов медиаприсутствия конкурентов
-
- 

□ Медиаохват – Media Outreach (МО)

- Media Outreach – рассчитываемый показатель, эквивалентный максимально возможному числу потенциальных контактов той или иной публикации (или совокупности публикаций) с аудиторией (opportunities to see).
 - Показатель строится путем суммирования аудиторий всех источников, в которых есть упоминания объекта продвижения за отчетный период, и является показателем широты охвата аудиторий.
 - Измеряется в контактах публикаций с аудиторией, а не в количестве человек.
-



-
- Использование для оценки динамических показателей проекта, темпов прироста аудиторий и прочее;
 - Показатель также является одним из распространенных инструментов оценки эффективности PR-кампаний;



-
- **Стоимость тысячи благоприятных контактов – Cost per mille (CPM)**
 - Описание
 - Cost per mille – стоимость охвата тысячи человек аудитории. В традиционных средствах рекламы применяется модель, которая предполагает плату за каждые 1000 прямых контактов с рекламным объявлением (CPT) .
 - В медиаанализе CPM – это показатель, характеризующий эффективность работы коммуникационных подразделений компании.
-



-
- По показателю СРМ можно сравнивать различные рекламные средства и медиапланы для выбора максимально эффективного инструмента, с помощью которого при максимальном числе контактов обеспечивается более низкая стоимость.



-
- **Индекс благосклонности медиа – Media Favorability Index (MFI)**

 - Media Favourability Index – относительный показатель, характеризующий динамику позиционирования объекта исследования в СМИ в ретроспективе. Учитывает эмоциональный тон публикаций об объекте и показывает среднюю тональность информационного поля в определенные периоды времени. Иными словами, метрика отражает не только то, как соотносятся позитивные, нейтральные и негативные сообщения между собой, но и то, как они друг с другом сочетаются и что выходит в итоге.
 - Возможности применения в медиаанализе
 - Позволяет оценить степень благожелательности массива публикаций за период времени (оценивается в динамике как сравнение с предыдущим периодом) и дает представление об общем эмоциональном тоне материалов;
-
- 

-
- **Индекс благосклонности медиа – Media Favorability Index (MFI)**

 - Media Favourability Index – относительный показатель, характеризующий динамику позиционирования объекта исследования в СМИ в ретроспективе. Учитывает эмоциональный тон публикаций об объекте и показывает среднюю тональность информационного поля в определенные периоды времени. Иными словами, метрика отражает не только то, как соотносятся позитивные, нейтральные и негативные сообщения между собой, но и то, как они друг с другом сочетаются и что выходит в итоге.
 - Возможности применения в медиаанализе
 - Позволяет оценить степень благожелательности массива публикаций за период времени (оценивается в динамике как сравнение с предыдущим периодом) и дает представление об общем эмоциональном тоне материалов;
-
- 

-
- Показатель рекомендуется в качестве KPI при формировании и оценки результативности стратегии продвижения брендов и компаний в СМИ.



- Ключевые сообщения – Key Messages (КМ)
- Ключевые сообщения (Key Messages) – основные идеи и понятия, лежащие в основе PR-кампании; тезисные сообщения, которые компания хочет донести до своей аудитории посредством публикаций в СМИ или своих спикеров. Оценивается содержание ключевого сообщения и доля ключевых сообщений в публикациях.
- Метрика относится к качественным показателям, требующим экспертной оценки.
- Возможности применения в медиаанализе
- Определение проникновения ключевого сообщения (ключевые сообщения с их расшифровками заранее разрабатываются и присылаются клиентом). Замеряются в тексте, заголовке или цитате спикера компании с целью понять, насколько полно и правильно доносится ключевое послание;
- Выявление динамики данного показателя во времени;
- Присутствие в публикации ключевого сообщения учитывается при расчете интегральных показателей (к примеру, в случае расчета PRt).



Примеры интегральных метрик оценки СМИ

- Использование интегральных метрик в медиаанализе пока что не является повсеместным, однако их следует назвать хорошими инструментами реализации исследовательских задач, когда заказчику необходимы единые KPI, охватывающие различные аспекты качества медиаполя.
- В этом случае аналитики могут предложить комплексную измерительную модель, результатом которой станет единый показатель.



-
- предлагаются три подхода к разработке таких моделей: эквивалент стоимости PR (PR Value),
 - приближение публикации к идеалу (Perfectness Rate) и
 - модель качества медиаполя (Media Quality).
 - Они отвечают различным задачам, используют разные подходы к шкалированию итоговых показателей и, ввиду своей гибкости, могут быть взяты за основу при разработке комплексных метрик для конкретного заказчика.
-
- 

- В зависимости от задач исследования в качестве основной единицы можно привлекать только посты, только комментарии, целые дискуссии, любое текстовое сообщение вне зависимости от его типа и т.д. Для разных типов сообщений релевантность может быть оценена по-разному. Существует также ряд проблем связанных с интерфейсом конкретных площадок, например, определение типа сообщения в теме на форумах или определения типа сообщения-ответа в Twitter (самостоятельный это пост или аналог комментария).
- У разных социальных сетей – разные форматы активности пользователей и разные интерфейсы. В связи с этим могут возникнуть сложности в сведении всех данных в единую статистику. Различаться могут не только типы сообщений, но и значимость социальных активностей (например, посты в FaceBook и Twitter могут иметь разный уровень воздействия на аудиторию).



-
- За редким исключением социальные сети не монологичны, а нацелены на дискуссии между подписчиками. Поэтому часто сообщение не является изолированным текстом, а имеет свое место в ходе дискуссии.
 - Этот контекст важен для понимания хода дискуссии. Однако для удобства анализа и измерения пользовательской активности древовидная структура диалога обычно сводится к простому набору сообщений. Это, в свою очередь, может понижать эффективность методов контент-анализа.
-
- 

-
- В социальных медиа могут быть размещены как комментарии и оценки реальных пользователей, так и комментарии, оставленные программными средствами. Комментарии реальных пользователей могут представлять собой спам (не личную оценку человека, а механическое размещение материалов). Оценка роли таких сообщений в медиаполе может различаться в зависимости от задач исследования.
 - Так как пользователи социальных медиа часто представляют лишь ограниченную информацию о себе, это препятствует развитию метрик, направленных на социально-демографический анализ.
-
- 

▣ Присутствие в социальных медиа – Social Media Presence (SMP)

- ▣ Social Media Presence – индикатор, позволяющий судить о присутствии исследуемого объекта в социальных медиа. По своей сути полностью соответствует аналогичному показателю, используемому в оценке традиционных медиа. Однако следует учитывать, что работа с социальными медиа требует более детальной оценки релевантности/нерелевантности сообщений и более осторожной работы с поисковыми системами.
- ▣ Возможности применения в медиаанализе
- ▣ Наибольший интерес представляет анализ показателя в динамике за аналогичные промежутки времени, позволяющий выяснить наличие роста или снижения активности, сильные и слабые стороны в продвижении в социальных медиа;
- ▣ Дает возможность проанализировать упоминаемость бренда в сравнении на профильных и непрофильных площадках.

-
- Важность применения SMP обуславливается возможностью делать выводы о присутствии исследуемого объекта в социальных медиа и тем, что может предполагать поиск упоминаний за конкретный период, в определенном контексте, определенного характера. Точные параметры поиска данных определяются теми задачами, которые ставит заказчик;
 - Позволяет выявить целесообразность проведения регулярного анализа (обычно устанавливается порог в 30 сообщений за месяц, т.к. делать полноценный отчет по 5 упоминаниям в большинстве случаев представляется нецелесообразным).
-



-
- **Охват аудитории в социальных медиа – Social Media Outreach (SMO)**
 - Social Media Outreach — количество пользователей, которые потенциально могут увидеть ваше сообщение. Представляет собой сумму аудиторий всех сообщений в базе или выборке из базы, исходя из числа подписчиков разместивших контент страниц.
-
- 

□ Возможности применения в медиаанализе

- С помощью метрики можно увидеть, какова динамика аудитории сообщений с упоминанием продукта / бренда / компании;
 - Показатель может быть рассчитан, учитывая общий охват аудитории, а также отдельно по определенной площадке, тематической категории или эмоциональному тону;
 - SMO необходим, когда перед компанией стоит цель информировать аудиторию о каком-либо мероприятии или акции.
 - Оценка охвата – принципиально значимая процедура. В частности, картина соотношения позитива и негатива в абсолютном количестве найденных упоминаний сильно отличается от картины соотношения при оценке по охвату (негативная информация распространяется гораздо быстрее и охотней, а также зачастую имеет гораздо больший вес).
-

- Индекс вовлеченности – Engagement Index (EI)
- Engagement Index – специфический для социальных медиа показатель, который демонстрирует, насколько высокий уровень вовлечения продемонстрировали пользователи в ответ на пост или группу постов, посвященных какой-либо теме. Индекс применим для всех типов блогов, форумов, социальных сетей и любых сайтов с возможностью комментирования.
- Возможности применения в медиаанализе
- Если дискуссия развивается в позитивном ключе, то большее значение индекса говорит о более благоприятной оценке присутствия компании в социальных медиа, если в негативном – то наоборот;
- Количественный EI может быть дополнен качественной составляющей. В силу того, что в дискуссиях может наблюдаться отход от темы поста, индекс может требовать некоторой доработки – докодировки каждого сообщения по степени сфокусированности на бренде и, возможно, содержательности каждого отдельного комментария;
- Вовлеченность аудитории – признак успешной маркетинговой кампании в социальных медиа, т.к. вовлечение – это действие или реакция целевой аудитории, вызванные инициативными действиями PR-служб, в связи с чем рекомендуется ее использование для формирования ряда KPI.

-
- Engagement Index отражает уровень заинтересованности аудитории и показывает, насколько аудитория заинтересована темой, таким образом давая возможность говорить об эффективности сообщества бренда/компании и степени воздействия на аудиторию;
 - Показатель особо важен (его можно выбрать и в качестве KPI), когда речь идет об измерении пользовательской лояльности, а также стоит задача скорректировать позиционирование бренда в социальных медиа или измерить отклик блогосферы на мероприятие.
-
- 

-
- Индекс поддержки – Endorsement Index (EI)
 - Endorsement Index – соцмедиа-индекс, отражающий влияние на освещение темы отдельным автором. Рассчитывается на основе данных об интенсивности освещения мероприятия автором, его аудитории, числа комментариев к сообщениям автора о мероприятии и лояльности автора к мероприятию.
 - Индекс применим для всех типов площадок, в которых доступны аудиторные данные автора, включая Twitter. При этом в твиттере показатель рассчитывается без учета комментариев, либо проводится специализированная кодировка по «реплайам»;
-



-
- Помимо информации, полученной в результате сравнения значений индекса только в рамках одной площадки (например, рейтинг эндорсеров), важные данные также можно получить, сравнивая значения индекса по разным площадкам размещения, для чего необходимо рассчитывать показатель с обязательным учетом данных по комментариям.
-
- 

-
- Показатель особо важен (его можно выбрать и в качестве KPI), когда целью внедрения в социальные медиа является повышение узнаваемости бренда или измерение отклика блогосферы на мероприятие (число эндорсеров-пользователей, которые поддерживают идею мероприятия);
 - Учет количества эндорсеров бренда важен, когда целью работы в социальных медиа является увеличение продаж.
-
- 

-
- Индекс благосклонности социальных медиа – Social Media Favorability Index (SMFI)
 - Social Media Favorability Index – метрика, применяемая для анализа позиционирования объекта в блогосфере; основывается на оценке тональности высказываний пользователей об объекте исследования. Аналог метрики может применяться и при анализе материалов СМИ, однако в связи с тем, что доля эмоционально окрашенных материалов в СМИ сравнительно низка, эффект от такого применения метрики будет ниже.
 - Возможности
 - Оценка бренда по параметру эмоционального тона, выраженная в едином показателе, оптимальна для сравнений различных выборок сообщений (бренд и конкурирующие бренды, сообщения разных тематических групп, сообщения, опубликованные на разных площадках и т.д.);
-
- 

-
- Рекомендуется в качестве KPI при формировании и оценки результативности стратегии продвижения брендов, компаний и персоналий в блогосфере.



-
- Индекс вовлеченности в тему – Topic Engagement Index (TEI)
 - Topic Engagement Index используется для сравнения популярности отдельных тематических категорий по выборке.
 - Возможности применения в медиаанализе
 - С помощью данного индекса определяются самые популярные темы в социальных медиа, в дальнейшем давая возможность анализа причин, обусловивших оживленную пользовательскую реакцию;
 - Дает возможность определить, какая тема имеет больший вес или большее влияние в медиаполе компании/бренда;
-



КРІ для PR-специалиста: СМІ

- Система КРІ PR-специалиста, работающего с медиаполем компании, должна соответствовать следующим критериям:
- Основываться не только на количественном, но и на качественном анализе материалов (учитывать их тональность, степень сфокусированности на целевом бренде и так далее), так как без этого оценка эффективности PR-кампании невозможна;



-
- Отражать проникновение ключевых сообщений кампании. Это важно для определения того, насколько эффективно PR-специалисты доносят до журналистов и аудитории ценности и важнейшие инициативы компании;
 - Включать в себя различные по методам аналитической работы показатели. Например, одномерные параметры (такие, как MFI) подходят для начальной оценки, а комплексные показатели для последующего углубленного анализа работы специалиста;
 - Учитывать разные единицы измерения (давать как количественные показатели, так и финансовые, а также относительные).
-
- 

-
- В качестве примера системы КРІ, соответствующей этим критериям, может выступать набор из четырех показателей:



-
- MFI (Media Favourability Index) как KPI
 - Получив данные по показателю MFI, PR-специалист может сразу увидеть, насколько изменились данные по эмоциональному тону материалов за один отчетный период, то есть насколько медиаполе стало более благоприятным в результате его действий.
 - Снижение MFI будет означать необходимость компенсации негатива, а также необходимость размещения материалов, позитивных для компании.



□ PR Value как KPI

- Данные об эквивалентной стоимости материалов – один из важнейших ресурсов PR-специалиста. Так как PRV представляет собой комплексный индикатор, можно не опасаться того, что контекстные упоминания компании исказят общую картину, а инициирование позитива будет недооценено в итоговом параметре.
 - Сопроводительная аналитика по индикатору позволит более полно разобраться в причинах динамики оценки.
 - Показатель может использоваться как для конкурентного анализа, так и для сравнения с реальным рекламным бюджетом. Таким образом,
-
- ▶ можно получить данные о ROI, которые могут выступить как самостоятельный KPI

□ PRt как KPI

- Наиболее распространенная практика использования модели PRt в качестве KPI – расчет Mean Perfectness Rate, средневзвешенного показателя качества медиаполя по выборке материалов, который может принимать значения в диапазоне от 0 до 1. Наблюдая его динамику, можно оценить, насколько медиаполе компании улучшается со временем, приближаясь к идеальному. Другой важной методикой использования PRt в качестве KPI является учет количества идеальных материалов (имеющих PRt в диапазоне 0,75-1).



СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

- Учитывать не только формальную аудиторию (число подписчиков), но и активную аудиторию через сопоставление с активностью пользователей социальных медиа (social media actions);
- Учитывать разницу между анализом продвижения бренда или персоналии в социальном медиаполе в целом и анализом активности корпоративных аккаунтов (эффективны разные наборы KPI);
- Учитывать эмоциональный тон высказываний пользователей;
- Быть сфокусированной на компенсации негатива и имиджевых рисков;
- Оценивать качество пользовательского отклика на инфоповоды компании, а не ограничиваться количеством публикаций новости;
- Оценивать вовлеченность пользователей.



-
- В зависимости от направления работ по оценке продвижения в социальных медиа, можно рекомендовать два пакета КРІ.
 - В первом случае речь идет об оценке упоминаний бренда / кампании / персоналий в блогосфере, во втором случае – об оценке работы корпоративных страниц и сообществ.
 - В качестве примера таких наборов КРІ по каждому из направлений работы можно предложить следующие показатели:
-
- 

-
- **Оценка упоминаний бренда / кампании / персоналии в блогосфере**
 - SMFI
 - Благодаря SMFI PR-специалист может работать с удобным индикатором эмоционального тона в медиа. Особенно это актуально для компаний B2C сектора, так как оценка продуктов и услуг часто оказывается эмоциональной. Индекс может использоваться отдельно по различным соцсетям. В этом случае имеет смысл сравнивать динамику по каждой социальной сети, а не социальные сети между собой.
 - Можно предложить также маркетинговую проекцию этой метрики, учитывающей позитивные и негативные отклики на конкретные товары в интернет-магазинах, а также на агрегаторах наподобие Яндекс-маркета.
-



□ Endorsment Index

- EI имеет широкий спектр применения в качестве KPI. При продвижении продуктов и услуг силами платных блогеров он помогает оценить, насколько качественно они сработали. При анализе медиаполя бренда в целом – дает возможность посчитать количество эндорсеров, а также оценить в среднем склонность блогеров участвовать в продвижении бренда, продуктов или услуг.
- Таким образом, данный индекс сочетает в себе сразу несколько KPI, которые можно включать в зависимости от конкретных целей PR-специалиста (оценка медиаполя в целом, привлечение адвокатов или оценка работы агентов влияния).



-
- **Количество отработанных дискуссий по отношению к негативу**
 - Показатель важен для компаний и персоналий с противоречивым позиционированием, неоднозначным имиджем и высокой долей пользовательского негатива. Учитывает все аргументированные негативные сообщения в контексте компенсации рисков.
 - Эмоциональные негативные сообщения в данном показателе не учитываются, так как консенсус на рынке состоит в том, что компенсация «хэйтспича» – бессмысленная задача. В зависимости от установок компании «отработанными» могут считаться дискуссии, прокомментированные PR-специалистами компании, скрытыми агентами влияния или адвокатами бренда.
-

□ **Отношение авторских материалов пользователей к тиражированию инфоповодов**

- В рамках данного показателя анализируются инфоповоды компании, отмечается количество тиражирования новостных репостов и собственные пользовательские комментарии и оценки. Показатель может быть рассчитан в нескольких вариантах – например, отношение комментированных новостей и «формальных» публикаций новости пользователей по каждому значимому инфоповоду, отношение пользовательских оценок и новостных публикаций в целом по медиаполю.
- Данный KPI важен для понимания эффективности работы сотрудников, отвечающих за SM. Он помогает определить, насколько пользователи склонны к генерации собственного контента по поводу бренда или (если речь идет о проекции на конкретные инфоповоды) эмоционального вовлечения в материалы СМИ.
- Особенно важна эта метрика при анализе материалов Twitter, где новостные материалы без всякой пользовательской оценки могут исказить понимание медиаполя.

□ **Оценка работы корпоративных SM-аккаунтов и сообществ**

- Соотношение количества подписчиков и их активности
- Число подписчиков сообщества само по себе не может считаться удачным KPI для SM-менеджера, так как ничего не говорит о пользовательской активности и интересе аудитории к контенту. Эффективность работы сообществ компании при таком подходе к аудитории будет лишь формальной. В связи с этим необходимо учитывать в рамках одного параметра как аудиторию аккаунтов, так и активность пользователей.
- Активность пользователей рассчитывается через суммирование показателей Social Media Actions (лайки, репосты и комментарии за отчетный период). В зависимости от того, какие активности более предпочтительны, можно учитывать для лайков, постов и комментариев различные коэффициенты. В целом мы предлагаем считать данный инструмент базовым KPI для развития корпоративных страниц в социальных медиа.



□ Engagement Index

- Количественный EI может быть дополнен качественной составляющей. В силу того, что в дискуссиях может наблюдаться отход от темы поста, индекс может требовать докодировки каждого сообщения по степени сфокусированности на бренде и, возможно, содержательности каждого отдельного комментария.
 - Engagement Index отражает уровень заинтересованности аудитории и показывает, насколько аудитория заинтересована темой, давая таким образом возможность говорить об эффективности сообщества бренда/компании и воздействии на аудиторию.
-

-
- **Среднее количество Social Media Actions на пост**
 - Показатель достаточно прост в применении и отражает вовлеченность пользователей в диалог с сообществом в социальной сети или корпоративной странице. При этом рекомендуется рассчитывать средние по различным показателям (и лайкам, и репостам, и комментариям), так как некоторые вовлекающие SMM-приемы, рассчитанные на накрутку лайков, могут существенно исказить картину реальной заинтересованности пользователей в диалоге.
 - Помимо KPI в чистом виде инструмент может использоваться PR-специалистом для анализа успешности того или иного контента.
-
- 