

Содержание

Предисловие про линейку	7
Пиарщики исчезнут — расширьте компетенции	9
Часть 1. Для пиарщиков и диджитальщиков-коммуникаторов	13
Хотите быть на хорошем счету? Ищите себя в СМИ	14
Выбирайте способы мониторинга в зависимости от задач	16
Не на все кризисы нужно реагировать	18
Фиксируйте успехи заранее	19
Мониторинг можно делать без бюджета	21
Не полагайтесь всецело на автоматический анализ тональности публикаций	23
Традиционные и социальные медиа нужно анализировать вместе, но по-разному	25
Бюджет на мониторинг и контент-анализ зависит от размера компании	26
Перед выбором KPI посоветуйтесь с аналитиком	28
Одни KPI лучше других	29
Будьте осторожны с PR Value	33
Играть статистикой можно, но это чревато последствиями	36
Ведите «двойную бухгалтерию»	38
Если начальство требует несколько KPI, выберите их сами	39
Аналитику PR и рекламы можно объединить	43
Режиссируйте PR-кампании, как театральные постановки	46

Чтобы оценить длительную PR-кампанию, обращайтесь к аналитикам	47
Даже не пытайтесь подсчитать точный охват аудитории	48
Хотите знать, что думают о компании на рынке? Делайте репутационный аудит	51
Хотите показать, что работаете на бизнес-цели компании? Делайте репутационный аудит!	53
Прежде чем заказать исследование, решите, зачем оно вам нужно	54
Анализируйте чужую PR-стратегию, чтобы разработать свою	56
Не переоценивайте диджитал	57
Откажитесь от предубеждений при опросе журналистов	58
Учитесь читать графики аудита как аналитик	62
Создавая КСО-проект, следуйте трем правилам	65
Учите генерального директора выступать перед публикой	67
Стоит рассказывать людям о своей щедрости	71
Прежде чем спонсировать, выберите наилучшие условия	72
Спрашивайте потребителей, замечают ли они спонсорство	74
Маскируйте партнерские материалы под редакционные	76
Сопоставляйте чужие мемы с ДНК вашей компании	79
Создавайте собственные мемы аккуратно	81
Эффект от использования мемов можно измерить количественно	83
Эффект от использования мемов можно измерить качественно	84
Станьте диджитальщиком и будьте нужны всем	87
Поток сознания в соцсетях можно и нужно направлять	89
Измеряйте вовлеченность во всех соцсетях единообразно	90
Не списывайте форумы со счетов	92
Три прогноза о будущем коммуникаций	94

Часть 2. Для медиааналитиков	97
Краткая история медиааналитики	98
Не все есть в электронных базах	101
Участники рынка медиамониторинга взаимозависимы	102
Закрытых рынков больше нет	104
Мониторинг «ежедневки» лучше проводить вручную	106
Мониторинг «глянца» лучше проводить вручную	108
Мониторинг онлайн-изданий тоже иногда приходится проводить	111
По крайней мере, мониторинг соцмедиа можно автоматизировать	113
Мониторинг изображений пока слишком дорогой, чтобы на нем заработать	115
Мониторинг ТВ и радио также слишком дорогой	116
Региональные СМИ лучше мониторить на месте	119
Заработать на зарубежном контракте на мониторинг можно	121
Советы по оформлению клиппингов	123
Будьте готовы отказаться от клиппингов	125
Are we blinded by science?	126
Are we blinded by data science?	128
Квалифицированных кадров мало — пользуйтесь моментом ..	130
Часть 3. Для тех, кто не связан с медиа	133
Каналы информации изменились, а мы нет	134
Отличить настоящие новости от фейков можно	135
Не верьте ничему в Telegram-каналах	138
Ищите информацию там же, где профессионалы	139
Digital Detox хорош, пока не мешает социализации	142

Часть 4. Исследование медиапотребления	147
Мне 10 лет: картинки и YouTube	149
Мне 15 лет: чат с одноклассниками	150
Мне 25 лет: соцсети и мессенджеры	151
Мне 40 лет: телевизор и «Википедия»	152
Мне 60 лет: самостоятельные поиски	153
Послесловие для читателей новостей	155
Послесловие для пиарщиков	159
Словарь пиарщика	161
А–Z	162
А–Я	164

Предисловіе про линейку



Предисловие — одновременно самое сложное и простое в книге: нужно заинтересовать, не выдав секретов; выразить благодарности так, чтобы не заскучали те, кто не был упомянут; развлечь, но дать понять, что текст серьезный. Я не буду пытаться усидеть на всех этих стульях, а просто расскажу одну историю из жизни медиааналитика.

В 2003 году мы проводили мониторинг для одной инвестиционной компании. В то время все пользовались дискетами, только-только начали появляться диски, а клиппинги — собранные вместе публикации о компании — были бумажными. Каждый месяц мы отдавали клиенту увесистый талмуд вырезок из газет и журналов. После очередной отправки клиппинга клиент говорит мне: «Плохо вы работаете. Очень много напропускали», — имея в виду, что мы включили в клиппинг не все публикации о компании, которые вышли на тот момент. Я спрашиваю: «Каким образом вы это определили?» — «Очень просто: я взял линейку, померил клиппинг за июль, август и сентябрь и вижу, что за сентябрь он меньше. Так что я уверен, что вы пропустили».

На мой вопрос, уверен ли клиент, что это мы плохо поработали, а не его пресс-служба не добилась всех запланированных упоминаний в СМИ, он ответил: «Мой жизненный опыт доказывает, что это вы пропустили». И отправил клиппинг на доработку.

С тех пор, к счастью, многое изменилось. Но кое-где для оценки работы пиарщиков все еще используют кустарные техники вместо объективных показателей.

В этой книге вы найдете еще три десятка подобных историй, а также много рекомендаций, как хорошо поработавшему пиарщику представить свои заслуги перед компанией в лучшем свете (да и нехорошо поработавшему тоже).

Но не только это. Здесь есть и размышления о будущем SMM-специалистов, и инсайты для моих коллег-аналитиков, и несколько советов для людей, которые не связаны с медиа

профессионально, и небольшое исследование медиапотребления россиянами. А еще где-то в книге затерялся смайлик — пусть он порадует вас, встретившись по мере чтения на одной из страниц.

Если честно оценивать всех клиентов, которые были у PR News за 15 лет, придется признать, что 80% из них покупали услуги моей компании, просто чтобы отчитаться перед руководством. И это неплохо: благодаря им я смогла сделать для оставшихся 20% по-настоящему крутой сервис и узнать все то, о чем вы сейчас прочтете.

Пиарщики исчезнут — расширяйте компетенции

Начать я хочу с программного заявления, которое буду доказывать на протяжении всей книги: профессия пиарщика в чистом виде скоро исчезнет, и на смену ей придет профессия коммуникатора — человека, который контролирует информационный поток по всем каналам.

Различия между профессиями в маркетинге стираются. Например, диджитал раньше вообще не был частью пиара, он всегда направлялся в другой отдел — туда, где SEO, поддержка сайта, Яндекс.Директ и т. д. А пиарщик в лучшем случае занимался копирайтингом для сайта. Сейчас обязанности SEO-специалиста сузились до контекстной, максимум до баннерной, рекламы. Пиарщик же должен понимать, откуда методами пиара он приводит трафик на сайт. И если он не знает, как отследить, что с такого-то сайта в этом месяце пришло 50% посетителей, то не поймет принципов своей работы.

Теперь рекламщику уже нельзя просто задумать модную рекламу, разместить ее в пяти журналах и сказать пиарщику: «Поддержи мою рекламную кампанию пиаром».

Да и пиарщику стоит размещать статьи в связке с прямой модульной рекламой.

Постепенно сливаются пиарщики и с диджитальщиками — теми, кто занимается образом компании в социальных медиа. Потому что с информацией, поступающей оттуда, пиарщику нужно в первую очередь работать во время информационного кризиса, а в обычное время его задача — отслеживать, как там формируется образ компании, и еще — понимать, как офлайн-мероприятия отражаются в онлайн.

Пока же в профессиональной отрасли царит хаос. Впрочем, американские и британские отраслевые ассоциации уже чаще используют слово «коммуникатор», чем «пиарщик» (хотя не всегда могут объяснить разницу между этими понятиями). По моему мнению, не за горами то время, когда будет одна профессия — «коммуникатор», которая объединит в себе функции пиарщика, рекламщика и диджитальщика.

Резюме

Разделять функции пиарщика, рекламщика и диджитальщика уже сейчас бессмысленно. Планируя кампанию, бренд должен подумать, как она будет представлена во всех каналах коммуникации. А каналы эти переплетены друг с другом, и чем больше точек касания между продуктом и потребителем, тем кампания успешнее. Тем более что достучаться до потребителя сегодня намного тяжелее, чем раньше, из-за информационного шума.

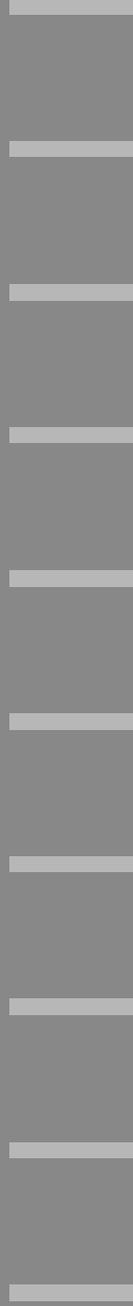
0

1

2

Часть 1

Для пиарщиков и диджитальщиков- коммуникаторов



У компаний, которые занимаются медиааналитикой, есть стандартный перечень услуг — мы называем их исследованиями. Если сильно упростить, то сюда входит, во-первых, сбор всего, что говорят, пишут и думают о компании, и, во-вторых, попытка сделать выводы из полученной информации.

В этой части книги я буду рассматривать исследования с точки зрения пиарщика. Объясню, чем они могут быть полезны в работе, и расскажу, как иногда они спасают компании (или, по крайней мере, одно рабочее место — пиарщика). А еще поделюсь тем, как аналитики ведут сбор информации, по каким формулам делают выводы, и дам несколько советов — например, как сэкономить на исследованиях.

Хотите быть на хорошем счету? Ищите себя в СМИ

Самое главное, базовое исследование — это мониторинг СМИ (так называют поиск упоминаний в медиа бренда, фамилии клиента, компании и всего, что может быть с ними связано). Пиарщикам мониторинг нужен, чтобы оценить успех PR-кампании, сравнить свои позиции с позициями конкурентов, не упустить зарождение кризиса. У крупных компаний за месяц насчитываются тысячи, если не десятки тысяч упоминаний, поэтому вместе со сбором информации часто предлагают и анализ.

Когда потенциальный клиент говорит, что ему нужен мониторинг, я задаю следующие вопросы: «Какова цель мониторинга? Зачем он нужен? Почему вы обращаетесь в агентство?» И чаще всего получаю такие ответы: «Нам нужно отследить собственную активность по максимально широкому списку СМИ», «Мы отчитываемся за год и хотим сравнить свои

показатели с данными конкурентов», «Мониторинг надо ежедневно предоставлять высшему руководству в печатном виде» (последний вариант ответа обычно дают стажеры).

Лишь дозвонившись до специалистов, я все-таки получаю ответ на свой вопрос. Забегая вперед, скажу, что от цели мониторинга зависят и его средства. Но бывает, что даже руководство PR-департаментов не до конца понимает, что ему нужно.

Расскажу историю из жизни. В одном производственном холдинге работал аналитик, который как раз предоставлял отчет высшему руководству в печатном виде. Он получал наши отчеты, затем сам их дополнительно анализировал, после чего отдавал в PR-департамент.

Как-то раз директор одного из предприятий этого холдинга (имеющего много отделений по стране) сбил на машине ребенка — к счастью, не насмерть. Это произошло в День города. Новость начала быстро распространяться по городским сообществам в соцсетях.

Мы вели мониторинг публикаций о холдинге и отследили всплеск активности. Утром, часов в 8–9, мы настроили уведомления о выходе каждого нового сообщения по теме в социальных сетях и стали направлять их этому аналитику.

Часов в 12 аналитик звонит и спрашивает: «Что это? Вам кто-то сообщил новость, и вы ее нашли?» Я говорю: «Нет, у вас начала развиваться кризисная ситуация, а у нас с вами в договоре о мониторинге прописано, что в случае появления серьезного негатива мы обязаны высылать вам оповещения». — «Спасибо, хорошо, что информация уйдет в PR-департамент», — отвечает он.

Благо, все закончилось тогда хорошо: в офлайне все друг друга услышали, и на неделе вышел пресс-релиз. Так компания показала свою открытую позицию. А через три дня необходимость в оповещениях отпала.

**Резюме**

Приведенная выше история — из разряда экстремальных, хоть и не очень редких. И закончилась она хорошо потому, что человек, заключавший договор о мониторинге, знал, какую информацию и где надо искать.

Выбирайте способы мониторинга в зависимости от задач

Неважно, самостоятельно пиарщик будет проводить мониторинг (о том, как это делать, читайте в главе *Мониторинг можно делать без бюджета*, с. 21) или обратиться в стороннюю компанию. Перед началом мониторинга надо подумать о целях и соответствующих им средствах. После этого получится бриф, который будет содержать следующие параметры.

1. База СМИ

База, или список СМИ, которые будут отслеживаться, напрямую зависит от целей исследования. Допустим, мониторинг нужен для отчетности по PR-действиям компании. Тогда в список войдут издания, с которыми работает пиарщик. Как правило, в такой мониторинг попадают только издания из листов А и В (среди пиарщиков известных как Tier 1 и Tier 2), то есть приоритетные. Это особенно актуально для крупных компаний, которые очень активны в информационном смысле.

Мониторинг может потребоваться также для отслеживания конкурентной активности. В этом случае список СМИ должен быть шире, так как необходимо охватить направления деятельности не только главного объекта исследования, но и конкурентов.

2. Объекты исследования / ключевые слова

Ключевыми называют слова, которые аналитики и алгоритмы ищут при мониторинге. Это могут быть название компании, фамилия ее директора и т. д. Здесь важно, проводится мониторинг по одной компании или же по нескольким (для отслеживания конкурентной активности). Обычно пиарщик получает от отдела маркетинга список конкурентов. Однако в перечень ключевых слов необходимо также добавить и общую тематику рынка. К примеру, отслеживая информационную активность (количество упоминаний в СМИ) фармацевтических компаний, нельзя забывать про Минздрав.

Кроме того, следует уточнить контекст ключевых слов: учитываются ли корпоративные или продуктовые упоминания (особенно это касается холдинговых компаний)? Нужно ли проводить поиск по всем продуктам или по каким-то конкретным?

3. Период мониторинга

Период мониторинга, как и база СМИ, зависит от целей исследования. Возможно, его предстоит проводить ежедневно, еженедельно, ежемесячно либо ежеквартально. А может быть, требуется мониторинг в архивном, ретроспективном режиме (о нем — в главе *Фиксируйте успехи заранее*, с. 19).

Резюме

Рекомендую в первую очередь решить, будете ли вы проводить мониторинг самостоятельно или же хотите получить полностью готовый продукт (следует заметить, что разница в деньгах при этом будет существенная). В первом случае целесообразно обратиться к электронным базам данных СМИ, во втором — идти в мониторинговую компанию либо выбрать специализированные отделы электронных баз данных, которые готовят индивидуальные отчеты.

Не на все кризисы нужно реагировать

Я уже рассказывала, как мониторинг помог компании вовремя среагировать на кризис и выйти из него. Однако бывает и наоборот: аналитик находит источник негатива, и становится понятно, что проблему лучше не замечать.

Расскажу про кризис, который произошел с совсем маленьким брендом — одной российской школой. Перед новым учебным годом в одном из ее зданий упал потолок.

Благо это случилось еще до наступления 1 сентября: в кабинете была только учительница, и ее, к счастью, не задело. Разумеется, детей не пустили в это здание, и им пришлось учиться в другом, во вторую смену. В связи с этим в соцсетях начался сильнейший негатив, исходивший даже не столько от родителей. Дело в том, что инцидент произошел незадолго до муниципальных выборов, поэтому дискуссия подогревалась местными политиками.

Школа попыталась решить проблему. На родительском собрании директор попросил родителей и через них бывших учеников поддержать школу. На его просьбу откликнулись, но стало только хуже.

Когда под каждым негативным постом про школу и ее руководство начали появляться по три-четыре приторно позитивных комментария от «своих», в дискуссию включились даже те родители, которые до этого молчали.

Посты, от которых школа пыталась обороняться позитивом (вызывая при этом лишь дополнительный негатив), появлялись в пустых профилях с именами вроде «Мамина Мама». Пока школа раздумывала, как реагировать, посты удалялись. Таким образом, проблема решалась сама собой. А как только прошли выборы, инцидент был полностью исчерпан: больше не появилось ни одного негативного поста или комментария.

Позже в частном Telegram-канале нам удалось обнаружить самый первый пост, из-за которого и завязался весь скандал. Если раньше черные PR-кампании начинались с телевидения, а потом получали развитие у блогеров и в региональных СМИ, то сейчас они переместились в основном в Telegram — потому что там дешево. Если вы заходите в Telegram-канал, откуда пошел негатив, и первое, что видите: «Реклама в нашем канале стоит столько-то», — значит, заказчик этого негатива не собирается останавливаться. Он заинтересован в том, чтобы ваша реакция привлекла к его действиям внимание аудитории.

Резюме



Замалчивание кризиса, который был инициирован реальными людьми, равносильно самоубийству. Но иногда наилучшим выходом будет не обращать внимания на черный пиар. Понять, с какой из двух проблем вам приходится иметь дело, поможет поиск первоисточника и анализ охвата. Если вы увидите, что настоящие люди тему не поддерживают, вступать в дискуссию не стоит.

Фиксируйте успехи заранее

Одного моего клиента, который занимается недвижимостью, стало утомлять то, как в СМИ подают информацию о нем. Ему отводили место где-то между госструктурой и агентством ипотечного кредитования, а он хотел приобрести репутацию некоего института, который помогает, поддерживает, защищает — иными словами, совершает добрые дела.

Клиент выделил пиарщикам бюджет для смены позиционирования, и они стали работать с журналистами, запускать активности, устраивать мероприятия — в общем, делать все то, что обычно делают пиарщики, чтобы достичь результата. Единственное, о чем они забыли, — вовремя фиксировать этот результат. Так что когда через год клиент решил выяснить, получилось ли изменить имидж, пиарщикам пришлось обратиться ко мне за помощью.

Мы воспользовались ретроспективным мониторингом — приемом, когда аналитики поднимают архивы изданий и смотрят, как отзывались о клиенте в течение года. В данном случае мы прослеживали связи между именем клиента и словами вроде «добрые дела» и «госинститут».

При ретроспективном мониторинге возникают две противоположные проблемы. Во-первых, в течение года крупные компании упоминаются в тысячах публикаций, которые сложно проанализировать в короткие сроки (у нас было всего две недели). Существуют, конечно, автоматические способы анализа публикаций, но они работают небезупречно (о них — в главе *Не полагайтесь всецело на автоматический анализ тональности публикаций*, с. 23).

Во-вторых, многие публикации попросту не попадают в архивы (особенно часто это происходит с алкогольными брендами: редакции предпочитают «забывать», что писали о них, из-за запрета на прямую рекламу алкоголя). Кроме того, ленты информационных агентств закрыты, записи большинства телевизионных и радиопередач хранятся не более двух-трех месяцев, а в социальных сетях невозможно просматривать закрытые ленты людей или сообществ. Так теряется 10–20% публикаций.

С тем клиентом все получилось наилучшим образом: пиарщикам удалось сменить позиционирование и превратить

«агентство» в «институт», а мои сотрудники согласились работать сверхурочно. Но нередко получается иначе — пиарщик хорошо поработал, а доказать этого не может, потому что нужные публикации не фиксировались с самого начала.

Резюме



При составлении брифа для ретроспективного мониторинга рекомендую предпринять следующие действия.

1. Оценить масштабы задачи, то есть понять, возможно ли выполнить ее в принципе. Иногда неполный результат хуже его отсутствия, если показывает несуществующие тенденции.
2. Определить сроки подготовки отчета. Если в распоряжении специалиста не более трех дней, этого времени хватит только на автоматический анализ. Если же в запасе один-два месяца, то можно совместить ручную и автоматическую аналитику.
3. Выбрать ресурсы. Автоматический мониторинг и аналитика, как правило, обходятся дешевле ручных.

И еще: ретроспективный мониторинг лучше провести заранее.

Мониторинг можно делать без бюджета

Жизнь пиарщика с каждым годом становится все сложнее и интереснее, потому что различия между профессиями в маркетинге стираются. Теперь требуются «универсальные солдаты», которые хорошо разбираются в коммуникациях вообще. Несмотря на это, даже в крупных компаниях бюджеты на PR до сих пор меньше, чем на рекламу.

В подобной ситуации можно проводить исследования, воспользовавшись бесплатными инструментами мониторинга СМИ. Самые известные из них — это сервисы, которые предоставляют поисковики «Яндекс» и Google.

Для проведения самостоятельного мониторинга пиарщику необходимо:

- 1) сформировать список ключевых слов, по которым будет проводиться поиск (об этом говорилось в главе *Выбирайте способы мониторинга в зависимости от задач*, с. 16);
- 2) составить поисковый запрос;
- 3) через личный кабинет оформить подписку на новости и блоги в агрегаторе;
- 4) определить время и периодичность рассылки.

К достоинствам упомянутых выше сервисов стоит отнести оперативность получения информации, что особенно важно в кризисной ситуации. В этом случае ручной мониторинг, осуществляемый сотрудниками, будет уступать автоматическому.

Но у сервисов есть и недостатки, как то: неполный список интернет-источников, отсутствие бумажных версий изданий, ограничения по мониторингу телевидения и радио (об этом вы подробно прочтете в главе *Мониторинг ТВ и радио также слишком дорогой*, с. 16). Конечно, было бы странно, если бы бесплатные инструменты не имели минусов.

Далее пиарщик должен задать себе вопрос: «Что делать с полученной информацией?» Обычно ему не остается ничего, кроме как перечитывать все публикации и вручную формировать медиааналитический отчет по результатам работы PR-департамента за год.

Если у пиарщика нет времени читать самому, на помощь может прийти сервис Google Trends: он позволяет построить динамику упоминаемости ключевого слова за год. Это помогает пиарщику увидеть, насколько часто говорят о бренде в медиа, достаточно ли высока доля спонтанных постов,

публикуемых обычными пользователями в соцсетях. Кроме того, есть возможность отследить пики информационной активности в социальных сетях. Часто они не пересекаются с традиционными медиа и могут быть связаны с активностью какого-нибудь блогера, с которым пресс-служба даже не знакома. Вдобавок в Google Trends можно получить минимальные данные о конкурентах и провести сравнение по количеству сообщений.

Резюме

Не стесняйтесь использовать бесплатные инструменты для отслеживания публикаций в СМИ и постов в социальных сетях: лучше делать это бесплатно, чем не делать совсем. Полностью игнорировать исследования — значит отказать себе в удовольствии получить обратную связь. Этого пиарщик ни в коем случае не может себе позволить.

Не полагайтесь всецело на автоматический анализ тональности публикаций

Если вы проводите мониторинг СМИ самостоятельно или заказали у исследовательской компании только сбор публикаций, после его завершения у вас на руках останется гора клиппингов (так называют полную копию публикаций о компании с выходными данными).

К сожалению, эта стопка бумаг ничего не скажет вам о тональности публикаций и поведении конкурентов. Поэтому следующий ваш шаг — контент-анализ. Благодаря ему тексты и фотографии в статьях превратятся в цифры и графики в годовом отчете.

Контент-анализ делается в пять этапов:

- 1) подготовка — определение списка объектов и параметров анализа;
- 2) сбор — мониторинг или поиск информации;
- 3) кодировка — ручной или автоматизированный перевод текстовых данных в кодированные;
- 4) проверка данных — выявление ошибок при кодировании;
- 5) анализ — интерпретация результатов.

Вопросы автоматической кодировки решаются с помощью электронных баз данных, которые предоставляют статистику по большинству количественных показателей, таких как число упоминаний или распределение по типам СМИ.

С автоматической оценкой качественных параметров, в первую очередь тональности, не все так гладко. Технологии на рынке есть, но работают они с погрешностями.

Чтобы понять механизм автоматической оценки тональности, предлагаю протестировать российскую разработку ВААЛ (www.vaal.ru) — она определяет воздействие текстов на читателя. Для примера я оценила в системе следующую новость: «„Русский стандарт“ выпал из сети: „Эльдорадо“ прекращает сотрудничество с банком».

Новость была оценена как негативная, текст назван «ше-роховатым, страшным, угловатым, злым». Однако это общая оценка, а в PR нужно оценивать тональность по отношению к определенному объекту. Новость, скорее всего, была негативной по отношению к «Русскому стандарту» и вместе с тем позитивной или нейтральной по отношению к «Эльдорадо».

Другая неточность в автоматической оценке тональности связана со сленгом и сокращенными названиями объектов. Эта проблема часто встречается при оценке публикаций в социальных сетях. Люди могут по-разному называть один и тот же бренд, а для обозначения продуктов использовать сленговые словечки (например, оболочку Mac OS в народе называют «макосей»).



Резюме

В будущем, скорее всего, появятся технологии для более точного определения тональности — их мы и будем применять на практике в области коммуникаций. А пока таких технологий нет, при определении тональности важно учитывать ошибку качества данных (хорошо, когда точность определения не ниже 90%).

Традиционные и социальные медиа нужно анализировать вместе, но по-разному

Еще одна проблема, связанная с анализом публикаций, заключается в разнице между традиционными медиа и социальными сетями. Во-первых, различаются метрики. В социальных сетях индекс вовлеченности (количество лайков и репостов) для некоторых проектов намного важнее, чем охват (количество публикаций и их просмотров).

Во-вторых, существенно разнится оценка тональности публикаций. Аудитория в социальных сетях обычно с большой охотой делится негативом и высказывает критику в адрес бренда или компании. По моему опыту работы, если в традиционных СМИ негатив составляет больше 10% от общего потока публикаций, это уже проблема: в 100% случаев мы имеем дело с кризисом или черным пиаром. В социальных же сетях норма, когда 25% потока — негатив.

В-третьих, в традиционных медиа и социальных сетях объем публикаций разный. Действительно, мы очень пишущая нация: больше нас в соцсетях пишут только китайцы и американцы (но их и самих больше), а еще арабы (но те в основном пишут на религиозные и политические темы и под анонимными аккаунтами).

Несмотря на все перечисленные различия, социальные и традиционные медиа сообщаются друг с другом, и информационные поводы перетекают между ними. Так что эти каналы нужно анализировать вместе: например, при поиске источника кризиса или оценке распространения новости, связанной с компанией. Опять же опыт подсказывает, что если информационный повод перетек из социальных медиа в традиционные, то это чаще всего свидетельствует о разгоре кризиса (за редкими исключениями, о которых — в главе *Сопоставляйте чужие мемы с ДНК вашей компании*, с. 79).

Резюме

Ответ на вопрос, следует ли объединять анализ социальных и традиционных медиа, зависит от цели этого анализа. Если речь идет об оценке достижения пиарщиком KPI, то сделать это невозможно, если же об отслеживании образа компании в медиа и тушении кризиса, — необходимо.

Бюджет на мониторинг и контент-анализ зависит от размера компании

Если у компании нет ресурсов, чтобы заниматься поиском и анализом публикаций самостоятельно, нужно решить, как платить за мониторинг. На рынке существуют две модели подсчета его стоимости: фиксированная и рассчитываемая ежемесячно.

Фиксированная стоимость предполагает одну и ту же сумму в месяц. Ее главное преимущество для пиарщика заключается в легком планировании бюджета, так как цена

устанавливается исходя из объема работ, на который влияют три фактора:

- 1) количество публикаций по заданным ключевым словам в списке СМИ;
- 2) оформление отчета по мониторингу;
- 3) сложность подготовки аналитического отчета.

На практике количество публикаций для фиксированной модели рассчитывается исходя из среднемесячного потока за последний год. Важно отметить, что эта цифра приближительная. Противники такого подсчета хотят знать точное количество статей в месяц, за которое они платят, и выбирают ежемесячный расчет.

Если ключевой фактор при выборе подрядчика — количество публикаций, а не формат предоставления данных и аналитики, то, скорее всего, выгоднее будет купить доступ к электронным базам данных, а не заказывать услуги у мониторинговых компаний.

Стоимость, рассчитываемая ежемесячно, складывается из абонентской платы и цены за каждую предоставленную публикацию. Такой подход очень активно используется за рубежом. В России постатейную оплату берет, например, электронная база данных «Интегрум».

Стоимость статьи зависит от источника. Например, обнаружение выхода на телевидении обойдется дороже, чем поиск сообщения в интернет-издании (его можно было бы найти и самостоятельно).

В абонентскую плату обычно входят работы по менеджменту проекта: выставление счетов, услуги менеджера, закупка изданий (если требуется).

Серьезный недостаток постатейной оплаты — повышение стоимости в кризисных ситуациях. Обычно в такие периоды выходит больше статей и, соответственно, расходы увеличиваются. Кризисы невозможно прогнозировать в силу

экономических и политических причин, и эффект неожиданности может сыграть злую шутку.

В России лучше прижилась фиксированная стоимость: во многих компаниях сложно утверждать расходы каждый месяц, легче согласовать бюджет на год и спокойно работать с подрядчиком. А в Европе ровно наоборот: 90% компаний выбирают сделную оплату, то есть, когда наступает кризис, расходы на мониторинг и контент-анализ увеличиваются.

Резюме

Если бы я выступала от лица крупного клиента, о котором ежемесячно выходит более 5000 статей, причем регулярно происходят кризисы, я бы остановилась на фиксированной модели оплаты. А если бы я представляла небольшой фонд, о котором пишут 50–100 статей в месяц, то выбрала бы сделную.

* * *

Следующие девять глав посвящены другой базовой услуге агентств, занимающихся медиааналитикой, — подбору KPI. От того, удастся ли правильно выбрать способ оценки собственной эффективности, зависит, получит ли пиарщик премию в конце года. Я объясню, кому какой способ подходит лучше и что делать, если пиарщик ошибся в выборе.

Перед выбором KPI посоветуйтесь с аналитиком

Решение о том, что ставить себе в зачет, пиарщик должен принять одновременно с настройкой мониторинга. Фактически

он должен еще до начала работы рассчитать, каких результатов и на каком поприще добьется, и поможет ему в этом аналитик.

Сейчас термин KPI (Key Performance Indicators), или КПЭ (ключевые показатели эффективности), общеизвестен. Но, как я рассказывала в самом начале книги, еще 15 лет назад компании вместо этих показателей использовали обычную линейку.

Как правило, перед началом работы KPI согласовывают с руководством. В идеале к этому моменту пиарщик должен знать, чего планирует достигнуть за год.

Поэтому вместе с подбором KPI аналитики обычно рассчитывают бенчмарк и строят прогноз, сможет ли пиарщик изменить выбранный показатель. Для этого или высчитывают среднее значение по рынку, оценивают показатели лидеров рынка, или отслеживают, как менялся данный показатель у компании за прошлый год, а также соотносят его с планируемыми на рассчитываемый период активностями.

Резюме

Подходите к выбору KPI серьезно — посоветуйтесь с коллегами или, если есть такая возможность, с теми, кто профессионально занимается медиааналитикой. Иначе рискуете не получить новогоднюю премию.

Одни KPI лучше других

Здесь я перечислю основные виды KPI и постараюсь объяснить, почему некоторые из них лучше других. Итак, начнем.

1. Количество публикаций, пресс-рейтинг, уровень информационной активности или Share of Voice — это доля упоминаний компании по сравнению с основными конкурентами, место компании на информационном поле. Как правило, оценивается рост количества публикаций или доли упоминаний по сравнению с предыдущим годом. Также можно рассматривать количество упоминаний в какой-то конкретной продуктовой категории или, к примеру, в корпоративных новостях.

Количество публикаций в качестве основного параметра оценки эффективности выбирают многие компании, но в последнее время пиарщики пытаются отойти от этого KPI, потому что он может играть против них.

С одной стороны, добиться увеличения числа публикаций искусственным образом очень легко, добавляя каждый год новые издания. С другой — нарастить количество публикаций в строго ограниченном списке СМИ невозможно. Даже если отношения с журналистами нужных изданий налажены, число публикаций не увеличится, так как ни редакционные, ни тематические планы этого не позволяют.

Мало того, может обнаружиться, что конкуренту, оказавшемуся в информационном кризисе, посвящено больше публикаций. И с точки зрения такого KPI пиарщик компании, у которой все хорошо, недоработает.

2. Доля позитивных и негативных публикаций по сравнению с конкурентами. Задача PR-службы — увеличивать долю позитива и уменьшать долю негатива. Такой KPI тоже не самый лучший, потому что человек субъективен, а алгоритмы не всегда верно оценивают тональность публикаций (о проблемах в этой сфере было сказано в главе *Не полагайтесь всецело на автоматический анализ тональности публикаций*, с. 23).

Ко мне нередко приходят пиарщики и говорят: «У нас KPI по позитиву 25% (то есть к концу года они должны показать руководству, что 25% публикаций о компании были

позитивными). Вы насчитали нам 15%. Давайте подумаем, где мы можем найти еще 10%, иначе люди не получают премии». Конечно, в таком случае я выполню все, что позволяют сделать методы статистики, и если у меня будет подборка СМИ с 25% позитива, то с удовольствием покажу ее. Но если позитива там нет, помочь я не смогу. В подобных ситуациях я потеряла нескольких клиентов, которые не захотели менять KPI, а приняли решение «нарисовать» себе эти цифры.

3. Доля упоминаний в каком-либо типе СМИ (деловых, глянцевых и т. д.). Это, как показывает практика, один из самых пластичных KPI. Пиарщик, который заранее выбрал его (и как следует поработал), сможет представить свои достижения руководству в выгодном свете. Этому есть хороший пример из моей практики.

Однажды для пиарщиков компании Goodyear в качестве KPI была выбрана доля упоминаний в глянцевах СМИ. На тот момент ближайший конкурент — Pirelli — был очень хорошо представлен в мужских глянцевах СМИ за счет своих лайфстайл-проектов (например, календаря). Goodyear провела мероприятие с привлечением селебрити, и количество упоминаний сразу выросло с 5 до 40 публикаций в год — для производителя шин не так уж плохо.

4. Оценка проникновения ключевых сообщений. Это процент статей, содержащих информацию, которую хочет донести до потребителя компания. Показатель можно рассматривать как в статике (количество за год), так и в динамике. Для корпоративного пиара это, как мне думается, лучший KPI, и он спас как минимум одного пиарщика от увольнения.

Несколько лет назад у меня был клиент, главной PR-задачей которого был переход от статуса лидера рынка замороженных

полуфабрикатов на основе мяса птицы к статусу лидера просто рынка полуфабрикатов. По суммарным итогам за весь год в целом эта задача не была выполнена. Но при анализе ключевых сообщений в динамике по месяцам было совершенно очевидно, что правильная тенденция наметилась — о клиенте чаще стали говорить как о лидере рынка полуфабрикатов.

На самом деле в компании просто плохо работал пиарщик, и нашей задачей было хоть как-то спасти его место, потому что, если бы руководству показали результат за год, оно сказало бы, что не сделано вообще ничего. Но, когда мы продемонстрировали динамику, стало понятно, что количество публикаций, связанных с мясом птицы, уменьшается, а число публикаций, касающихся мяса вообще, наоборот, увеличивается. Сотрудника кое-как спасли, хотя бюджет на пиар на следующий год все равно был урезан.

5. Охват, то есть количество представителей целевой аудитории, имевших контакт с материалом о компании хотя бы один раз, — лучший, с моей точки зрения, показатель для сегмента FMCG (быстро оборачиваемых потребительских товаров). Ведь в наш цифровой век обеспечение переходов на сайт — это тоже работа пиарщика.

Чтобы подсчитать охват, берут потенциальную аудиторию сайта, на котором, к примеру, вышла статья о клиенте. Этот показатель несколько эфемерен, но зато очень хорошо виден в динамике. Если пиарщик сначала не отличался особой производительностью труда, а потом стал делать больше, то разница в охвате обязательно будет заметна.

Резюме

При подборе KPI лучше выбрать более объективные «охват» и «проникновение ключевых сообщений в СМИ», чем почти

полностью субъективный «позитив в публикациях». И совсем не стоит смотреть в сторону «рекламного эквивалента», о котором — в следующей главе.

Будьте осторожны с PR Value

Есть еще один проблемный KPI, причем настолько популярный у пиарщиков, что я посвятила ему (вернее, его недостаткам) отдельную главу. Это PR Value, он же рекламный эквивалент, он же AVE (Advertising Value Equivalent). Под PR Value понимают сумму, которую пришлось бы заплатить за PR-статью, если бы она была размещена как прямая модульная реклама.

На телевидении и радио в расчет берут количество минут, в течение которых упоминается компания или бренд, в журнальной либо газетной статье учитывают занимаемую площадь полосы издания, а в интернет-СМИ значение данного параметра определяют исходя из стоимости статичной баннерной рекламы.

PR Value придумали в середине прошлого столетия, позаимствовав наработки рекламного рынка, в рамках которого легко подсчитать общий бюджет и объем потенциальной аудитории.

У меня был клиент — Норвежский комитет по вопросам экспорта рыбы, который решил продвигать продукцию на российском рынке. Он работал и с потребителями, устраивая фестивали, и с экспертами, проводя круглые столы.

В качестве KPI PR-агентство, которое сотрудничало с комитетом, выбрало ROI (Return on Investment, для его расчета доход от пиара делят на расход от пиара). В данном случае агентство решило считать доход как суммарное значение PR Value по публикациям,