



ФИНАНСОВЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Исследование общественного мнения

Доцент департамента социологии,
кандидат психологических наук, доцент
Орлова Елена Александровна

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ КАК РЕЗУЛЬТАТ ИССЛЕДОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Тема 14.1

- Особенности коммуникационных проектов в СМИ и Интернете.
- Инструменты и методики исследований коммуникационных кампаний.
- Методика оценки эффективности массовых коммуникаций.
- Исследование репутации компании.

Литература:

1. Гаджиев, К. С. Политическая социология : учебное пособие для академического бакалавриата / К. С. Гаджиев. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 208 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433747> (дата обращения: 19.12.2019). - Текст : электронный.
2. Елисеев, С. М. Политическая социология : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. М. Елисеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 412 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433207> (дата обращения: 19.12.2019). — Текст : электронный.
3. Лавриненко, В.Н. Исследование социально-экономических и политических процессов : учебник для бакалавров / В. Н. Лавриненко, Л. М. Путилова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 251 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс) - URL: <https://www.biblioonline.ru/bcode/426173> (дата обращения: 19.12.2019). - Текст : электронный.

ОСОБЕННОСТИ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
ПРОЕКТОВ В СМИ И
ИНТЕРНЕТЕ.

1. Особенности коммуникационных проектов в СМИ и Интернете.

Информационная кампания — это спланированный с определенными целями и задачами поток информации, распространяемый с помощью различных средств и каналов массового и индивидуального/информирования, который характеризуется протяженностью во времени и интенсивностью.



Типы информационных кампаний

1. по видам активности

- Медийные — кампании для реализации которых используются только СМИ.
- Коммуникационные — кампании, используются не только СМИ, но другие коммуникационные ресурсы: листовки, прямые почтовые рассылки, средства наглядной агитации и пр.
- Комплексные — шествия, митинги, филантропические акции и т.п.

2. по цели

- Стратегические – ориентированы на достижение стратегических целей, как то: сохранение и смена конституционного строя, достижение страной международного авторитета и т.п., и, как правило, отличаются большой протяженностью во времени (длятся иногда годами).
- Тактические – ориентированы на достижение тактических целей, как то: обеспечение поддержки тех или иных программ, формирование имиджей политическим лидерам и их движениям и т.п.
- по временной протяженности,долговременность и кратковременность кампании как правило зависит от цели, на которую ориентирована информационная кампания.

3. по интенсивности

- Массированными называются информационные кампании, генерирующие непрерывный поток информации, как то: предвыборные кампании, кампании по подготовке референдума.
- Дискретными называются кампании, в ходе которых генерируется прерывистый поток информации.

4. по распространенности

- Глобальные кампании ориентированы на формирование общественного мнения в пределах страны и международного сообщества, или формирование массового сознания всего общества.
- Локальные – ориентированные на конкретный регион или формирование массового сознания конкретной социальной группы.

Субъекты информационного процесса

- Журналисты
- Ньюсмейкеры
- Источники информации
- Эксперты
- Рекламодатели (и иные заказчики)
- Партнеры
- Потребители (читатели)
- Целевая аудитория
- Социум



Виды интернет-СМИ

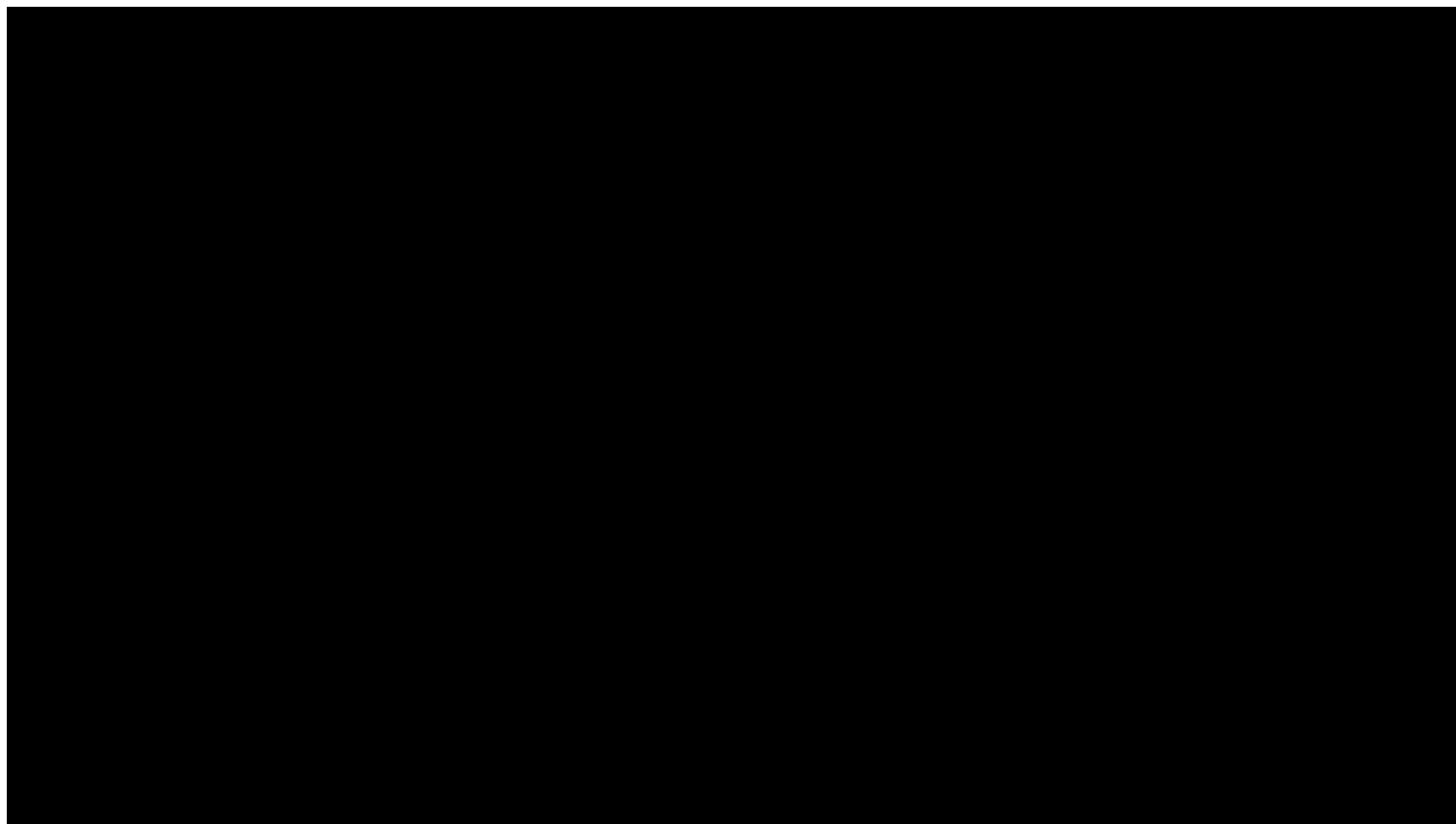
- Современные интернет-СМИ можно условно разделить на две большие группы: электронные версии офлайн-изданий и непосредственно сетевые средства массовой информации, которые не выходят в традиционном формате. В первом случае журналистские материалы могут быть:
 - Полным аналогом изначального варианта.
 - Гибридом с самостоятельной программой работы, дополнительными сервисами, контентом и обновлениями в режиме реального времени.
 - Сокращенной публикацией анонсов статей из будущих или прошлых выпусков.
- Второй тип сайтов делится на несколько разновидностей:
 - По уровню организации: профессиональные и любительские.
 - По жанру: новости, газеты и журналы со смешанным содержанием.
 - По частоте выхода: ежедневные, еженедельные и т.д.
 - По виду аудитории: для широкого круга читателей и специализированные.
 - По способу работы с материалами: создающие материал или собирающие его с других ресурсов (агрегаторы).

Особенности интернет-СМИ

- основополагающая особенность интернета – разнообразие и простота форм коммуницирования людей: электронная рассылка, письма, сообщения в социальных сетях, чаты. Она может осуществляться с разным количеством людей и во всех возможных форматах: текстовый, мультимедийный и тд. Вторая отличительная черта – скоростное распространение и отсутствие границ. События, происходящие на одном континенте в считанные секунды доходят до другого. Все это оказывает влияние и на журналистские издания, делая их совершенно непохожими на традиционные.
- **Преимущества интернет-СМИ**
- Доступность. Информация очень быстро устаревает, а сеть дает максимально быстрый доступ к ее обновлению практически на постоянной основе. При этом круг пользователей очень широкий.
- Обратная связь. Моментальное получение откликов от аудитории. В обычный журнал или газету письма и претензии читателей идут медленно и могут затеряться.
- Возможность изучения и анализа ЦА. Сбор статистики с сайта (сколько людей, в какое время и с каких устройств заходят, в какие разделы), опросы, проведенные с помощью электронной почты.
- Электронный формат позволяет создавать архивы и статьи любого размера.
- **К проблемам интернет-СМИ можно отнести:**
- Их чрезмерно большое количество. Это приводит к серьезной конкуренции.
- Перенасыщенность материалами. Нужно постараться, чтобы привлечь внимание человека.
- Риск публикации ложных сведений при использовании пользовательского контента.
- Изначально существовали трудности с определением сетевых средств массовой информации. Было непонятно, считать ли ими весь интернет или только определенные сайты. В 2011 году был принят закон, в котором говорится о том, что СМИ – это регулярно обновляемый и зарегистрированный в государственных органах ресурс.

Аудитория интернет-СМИ

- Вместе с ростом количества электронных изданий растет и число их читателей.
- По данным исследования Яндекс от 2018 года каждый четвертый житель России заходит на новостные площадки хотя бы раз в месяц.
- Практически половина посетителей на тот момент использовала только один источник, четверть – 2-3 источника.
- Состав аудитории зависит от направленности публикаций. Например, 80% постоянных подписчиков автомобильных и спортивных ресурсов – мужчины, а ежедневные газеты чаще всего просматривают люди старше 45 лет.
- Существует множество возможностей изучения ЦА: ее поведения, количества, реакции на статьи и других показателей. Например:
- [Яндекс Метрика](#). [Google Analytics](#). [Mediametrics](#).
- Появление нового формата со временем изменило журналистику, сделав ее более интерактивной, максимально ускорив обратную связь с читателями.
- Традиционные издания также обзавелись сетевыми версиями, став более доступными для пользователей.
- Средства массовой информации продолжают изменяться. Возникают новые инструменты, трансформируются требования подписчиков.
- Состав аудитории также меняется. Он растет, и теперь посетителями информационных сайтов становятся люди всех возрастов.



ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ ТРАДИЦИОННОЙ МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ ПОД ВЛИЯНИЕМ НОВЫХ МЕДИА

- Если представить эволюцию системы коммуникации с древних времен до наших дней, то в качестве первой зафиксированной коммуникационной модели принято считать простейшую модель, предложенную Аристотелем:
- **S -> M -> R**, где S (source) — источник, M (message) — сообщение, R (receiver) — получатель.
- Появление и развитие средств массовой коммуникации (СМК) привело к созданию и усовершенствованию системы массовой коммуникации. Эта система состоит из источника сообщений и их получателей, которые связаны с источником физическим каналом движения сообщения.
- Каналом могут являться газеты, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись. В середине 60-х годов прошлого века
- Г. Лассуэлл предложил модель анализа системы массовой коммуникации, в основе которой ответы на последовательную цепочку вопросов: кто говорит — что сообщает — по какому каналу — кому — с каким эффектом.
- Именно эта цепочка вопросов послужила основанием для создания им «коммуникационной формулы»:

Коммуникатор / Содержание сообщения / Средства коммуникации / Характеристики аудитории / Изменения аудитории в результате коммуникации

- Как видим, в этой типовой для системы массовых коммуникаций «коммуникационной формуле» отсутствует обратная связь.
- В этом ее отличие от классического подхода к планированию в области PR, при котором прилагаются сознательные усилия спланировать движение информации в универсальной коммуникационной цепи:

передатчик информации — приемник информации — обратная связь.

НОВАЯ СИСТЕМА КОММУНИКАЦИЙ

Ориуэла отмечает сдвиг от классической модели СМК к новым медиапарадигмам:

- **пользователь** — часть коммуникационного процесса;
- **контент** — личность медиа;
- **мультимедиа** — новый универсальный язык;
- **здесь и сейчас** — единственное доступное время;
- **гипертекст** — новая грамматика;
- **знания** — новая информация.

С учетом медиапарадигм, указанных профессором Ориуэлой, можем с уверенностью предположить, что они оказали существенное влияние на особенности коммуникации второго десятилетия 21 века.

- **Коммуникации стали более сложными и необходимыми в ситуации огромного разнообразия и изменений.**
- В ситуации стремительных технологических, экономических и культурных изменений коммуникаторы встали перед необходимостью найти способы приспособления инновации к традиционным способам коммуникации.
- Эти условия в целом характеризуют ситуации общения в XXI веке и требуют от коммуникаторов быть более компетентными, более оперативными и более красноречивыми, чем когда-либо.
- Это утверждение в полной мере относится к руководителям и сотрудникам пресс-служб бизнес-структур и государственных органов, потому что они ежедневно имеют дело как с представителями условно говоря “старых” СМИ с присущими им традиционными способами коммуникации, так и с новыми медиа, задающими коммуникативные форматы в режиме web 2.0.

Коммуникационная среда интернета, особенности PR-деятельности в интернете

- Интернет — это, по сути, огромная библиотека со своим архивом, выполняющая коммуникационную функцию в режиме реального времени через виртуальные конференции, форумы, чаты и т. д.
- В ней также развивается бизнес-пространство (сайты).
- Появление Сети дало возможность любой компании выйти на международный информационный рынок, что создает предпосылки для развития глобальных коммуникаций.
- Интернетом для получения информации пользуются практически все, это дает возможность продвижения идей в разных группах, их лоббирования.
- Из-за роста численности пользовательской аудитории интернет можно рассматривать в качестве глобального СМИ.
- Он является мощной и перспективной средой для управления коммуникациями и *PR* (пиар, от англ. *Public Relations* — связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественное взаимодействие)

1. Особенности коммуникационных проектов в СМИ и Интернете.

- Часть интернета, в которой реализуются межличностные коммуникации и коммуникации в малых группах, нельзя отнести к средствам массовой коммуникации.
- Но именно этой части (блоги, интернет-конференции, доски объявлений, форумы) свойственно существенно влиять на имидж компаний (товаров, отдельных персон).
- Соответствующие интернет-ресурсы предназначены конкретно для общения, в процессе которого люди делятся своим мнением.
- Индексирование поисковыми машинами содержимого этих ресурсов делает их содержание практически общедоступным.
- Интернет является коммуникационной средой, в которой каждому пользователю предоставляется возможность выступать в качестве как получателя, так и отправителя сообщений.
- Здесь присутствует преимущественно активная аудитория (число случайных и пассивных пользователей невелико).
- При этом большая доля принадлежит слоям населения, участвующим в процессе принятия решений о покупке.
- Как коммуникационная среда интернет имеет ряд особенностей, которые влияют на *PR*-деятельность.

1. Особенности коммуникационных проектов в СМИ и Интернете.

Рассмотрим традиционные способы продвижения продукции в Интернете .

Задачи, которые решают сайты, многообразны – от организации внутренних или внешних коммуникаций компании (корпоративные ресурсы)



1. Особенности коммуникационных проектов в СМИ и Интернете.



Для измерения результатов необходимо определиться с КРІ (они должны отражать все этапы кампании).

Для непосредственной оценки результатов в соответствии с КРІ можно использовать систему ARAR, где:

«А» (action) — активность по организации публикаций. Количество пресс-релизов, пресс-конференций, вышедших интервью и т. д. Показывает интенсивность работы.

«R» (reach) — охват аудитории вышедшими публикациями.

«А» (attention) — процент аудитории, прочитавший публикацию.

«А» (attitude) — какое отношение сформировала аудитория к материалу.

«R» (reaction) — реакция целевой аудитории на информационную кампанию (покупки, переходы на сайт и т. д.)



KPI для PR-специалиста: СМИ


















- Система KPI 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).












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.



ШКАЛА ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ ТОНОВ ОТ 4.0 до 0.0

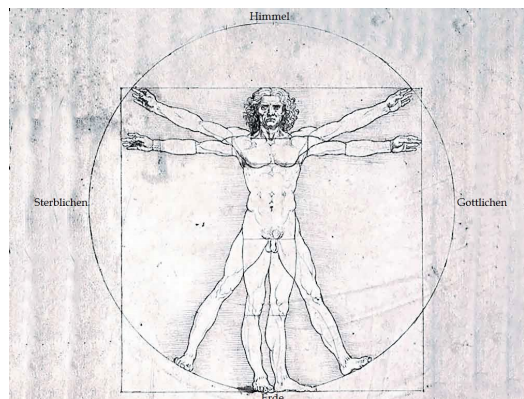
	Энтузиазм	4,0
	Веселье	3,5
	Сильный интерес	3,3
	Консерватизм	3,0
	Слабый интерес	2,9
	Довольный	2,8
	Не интересующийся	2,6
	Скука	2,5
	Монотонность	2,4
	Антагонизм	2,0
	Враждебность	1,9
	Боль	1,8
	Гнев	1,5
	Ненависть	1,4
	Возмущение	1,3
	Отсутствие сочувствия	1,2
	Невысказанное возмущение	1,15

	Скрытая враждебность	1,1
	Беспокойство	1,02
	Страх	1,0
	Отчаяние	0,98
	Ужас	0,96
	Оцепенение	0,94
	Сочувствие	0,9
	Задабривание	0,8
	Горе	0,5
	Искушение	0,37
	Незаслуженный	0,3
	Самоунижение	0,2
	Жертва	0,1
	Безнадёжный	0,07
	Апатия	0,05
	Беспольный	0,03
	Умирание	0,01
	Смерть тела	0,0

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 (**return on investment**), которые могут выступить как самостоятельный KPI.

- **PRt как KPI**
- **Perfectness Rate. PRt** – это коэффициент приближения публикации к идеалу.
- 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).



**ИНСТРУМЕНТЫ И
МЕТОДИКИ ИССЛЕДОВАНИЙ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
КАМПАНИЙ.**

Под **коммуникационными исследованиями** можно понимать разновидность маркетинговых исследований, затрагивающих интересы тех или иных аспектов коммуникационной деятельности и, как правило, проводящихся в интересах основных участников (субъектов) коммуникационного процесса (компании-производителя, агентства-исполнителя, СМИ – ключевого канала распространения коммуникаций и реципиента-потребителя).

Строго говоря, коммуникационные исследования можно было бы называть маркетинговыми исследованиями в области коммуникаций, но их смысл от этого не изменится.

Область коммуникационных исследований очень широка, и в самом общем виде можно говорить о следующих областях их применения:

- исследование потребителей (целевой аудитории продукта/ услуги);
- исследование рынка коммуникационных возможностей (анализ аудиторий различных СМИ и других средств распространения рекламы, анализ рекламы конкурентов, исследование самих процессов коммуникации, поиск наиболее эффективных инструментов коммуникаций и т.п.);
- тестирование рекламных концепций и конкретных продуктов коммуникаций и рекламы, в частности рекламных роликов, макетов для прессовых сообщений, слоганов, логотипов и т.п.;
- исследования в области оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.



Коммуникационные исследования можно классифицировать по различным основаниям.

1. По периодичности:

- одноразовые;
- периодические;
- систематические или непрерывные.

2. По характеру обследуемых:

- панельные (обследуется одна и та же группа респондентов);
- трекинговые (каждый раз охватываются разные группы респондентов).

3. По источнику финансирования:

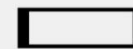
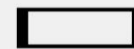
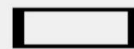
- инициативные (проводят исследовательские кампании в расчете на то, что найдутся покупатели полученных результатов);
- заказные;
- омнибусные (оплачиваются группой заказчиков).

4. По методам и месту сбора информации:

- данные статистической отчетности;
- интервьюирование (личное — face-to-face, с использованием компьютерных технологий, телефонное);
- анкетирование;
- использование технических систем (ТВ-метры, аудиометры, сканирование штрих-кодов и пр.);
- аудит розничной торговли;
- данные исследования потребителей и потребительского поведения.

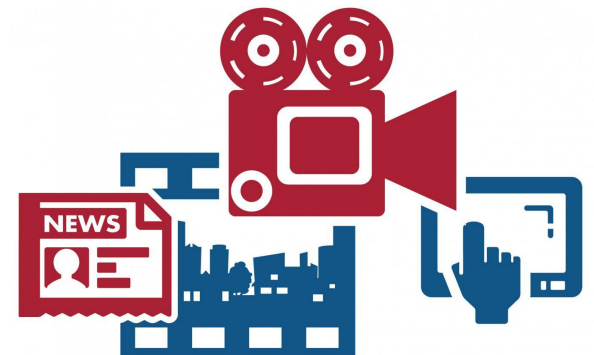
Каждое исследование во время реализации проходит семь ключевых этапов:

1. Определение проблемы и постановка задачи.
2. Выбор инструментария.
3. Разработка плана-графика исследования.
4. Подготовка к исследованию (включая разработку анкеты, гайда (программы-сценария) для проведения фокус-группы, инструктаж интервьюеров и т.п.).
5. Сбор данных.
6. Обработка данных, их анализ и подготовка отчета.
7. Предоставление результатов исследования и рекомендаций.



Медиаанализ

- 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.



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;

Наиболее типичные задачи

- 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;

Наиболее типичные задачи

- 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.



В качестве примера можно рассмотреть инструментарий, применяемый группой компаний TNS (в России наиболее известно ее структурное подразделение TNS Gallup Media).

Стандартные лицензионные продукты TNS:

Miriad

Универсальная платформа для анализа данных проводимых 77V5 трекинговых исследований, а также данных, полученных из вторичных источников (объемы продаж, затраты на рекламу, и т.д.).

С помощью Miriad рекламодатель сможет сделать правильные выводы о том, насколько успешно была проведена рекламная кампания.

BuyOTest

Подбор семейства продуктов для тестирования рекламы на разных стадиях; позволяет оценить, насколько эффективно реклама «продает» товар.

В ходе исследования с использованием Buy Test предполагается получение ответов на вопросы: удалось ли построить отношения между потребителем и брендом, что следует изменить в исполнении рекламы или в рекламной концепции и др.

Conversion Model

Методика измерения степени приверженности марке для разработки наилучшей стратегии удержания своих потребителей и завоевания новых.

Используя данные Conversion Model, рекламодатель сможет оптимизировать затраты на рекламу исходя из имеющихся условий и стоящих перед ним задач.

Market Whys

Концепция TNS, объединяющая в рамках одной исследовательской системы трекинговые исследования, BuyOTest и Conversion Model.

С помощью этой системы клиент сможет комплексно решить стоящие перед ним задачи по оценке эффективности рекламной кампании и анализу потребителей.

Optima

Технология, предназначенная для проведения исследований.

Ее применение позволяет решить задачи правильного позиционирования марок, определить нишу рынка для нового товара; предсказать объем продаж нового товара до момента его выхода на рынок.

NeedScore

Уникальная технология измерения и анализа потребностей и мотивации потребителей для того, чтобы позиционирование бренда удовлетворяло им наилучшим образом.

Она сочетает количественные и качественные методы и состоит из серии модулей, применяемых на разных этапах маркетинга — от выхода на рынок до развития бренда и совершенствования коммуникаций.



PUBLITEST — это методика оценки рекламы, разработанная Research International (RI). Она позволяет довольно точно понять, как работает та или иная реклама.

Используя уникальное сочетание качественных и количественных методов, Publitest позволяет оценить восприятие рекламного сообщения, степень вовлеченности и потенциальное влияние рекламы на образ марки, а также понять природу эмоциональных и других иррациональных ответов респондентов.

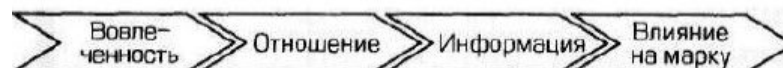
Publitest основывается на стандартных показателях, таких, как запоминаемость рекламы, восприятие основной идеи рекламы и общая оценка рекламы (понравилась / не понравилась).

Позволяет понять, какие характеристики являются ключевыми для данной марки, определить позицию марки среди конкурентов, указать наиболее подходящие рекламные решения и отслеживать результаты рекламных кампаний.

Демонстрация ролика, картинки.
Что запомнилось?

Уникальность
Связь с маркой

Повторная демонстрация



TRACE (Tracking Ad Campaign Effectiveness) – отслеживание эффективности рекламной кампании.

Эта методика разработана Research International для проведения мониторинга эффективности рекламных кампаний.

Обеспечивая непрерывное измерение знания рекламы и ее воздействия на потребителей, методика TRACE позволяет понять ключевые моменты рекламы, влияющие на запоминаемость марки, проанализировать качество запоминания, создать иерархию охвата и использовать чувствительные показатели потребительской предрасположенности и вовлеченности в рекламу.



**МЕТОДИКА ОЦЕНКИ
ЭФФЕКТИВНОСТИ
МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ.**

Оценка эффективности коммуникации – это необходимое условие и важный фактор управления коммуникативными процессами.

Она предполагает необходимость выбора критериев оценки эффективности коммуникативной деятельности.

Зная критерии оценки эффективности коммуникации, можно уже на этапе планирования коммуникативного акта выбрать наиболее подходящие и действенные способы его осуществления.

Эффективность – это понятие, которое отражает взаимообусловленность затрат на осуществление коммуникации и получаемого результата при достижении целей коммуникации.

Показатели эффективности характеризуют способность давать результат в расчете на единицу затрат для его достижения.

Эффективность коммуникации (по Шаркову) – это отношение результата, полученного от организации коммуникативной деятельности, к затратам на его получение.



Из методов, применяемых в деловой практике, можно выделить три основных метода оценки эффективности:

– в соответствии с первым подходом определения эффективности как отношения результат/затраты определяется финансовая или коммерческая эффективность коммуникации как отношение прироста какого-либо показателя, полученного в результате проведения коммуникационных актов к затратам на их проведение.

Примером может послужить проведение рекламной компании, а в качестве показателей эффективности – финансовый показатель – отношение прироста объема прибыли к затратам на рекламную компанию или отношение прироста объема сбыта к затратам и тому подобные варианты;

– в соответствии со вторым подходом (результат – цель) определяется какой-либо количественный нефинансовый показатель, достигнутый в результате коммуникации, например, в случае проведения рекламной кампании это может быть число потенциальных покупателей, вступивших в контакт с рекламодателем в результате проведения этой кампании;

– в соответствии со вторым подходом определяется какой-либо качественный показатель, определяющий, как коммуникация достигает своей цели, в какой степени выполняются ее функции, например, достигается желаемое изменение поведения сотрудников.

Целями внешней деловой коммуникации являются:

- формирование мнения определенной аудитории;
- информирование аудитории;
- мобилизация аудитории на определенные действия.

Оценивая достигнутые цели коммуникаций, выделяют в качестве конечного результата эффект коммуникации.

В. Б. Кашкин рассматривает эффекты коммуникации в основном на личностном уровне и к числу эффектов относит:

- изменение в знаниях получателя информации;
- изменение установок (относительно устойчивых представлений индивида);
- изменение поведения получателя сообщения, примерами могут быть покупка товара или услуги, выполнение рекомендаций вышестоящего начальника, своевременный приход на работу, повышение производительности труда

По мнению М. А. Василика, к числу эффектов коммуникации относят:

- утилитарный;
- эмоциональный;
- удовлетворение познавательного интереса;
- усиление позиции индивида, эстетический эффект и т.д.



Из названных эффектов только утилитарный можно попытаться выразить количественно, все остальные можно оценить лишь качественно.

И количественная, и качественная оценка могут вызвать определенные затруднения в плане измерения достигнутых эффектов коммуникации.

Здесь происходит столкновение с проблемами измерения эффективности коммуникаций

Если же обратиться к примерам внутренних коммуникаций, их огромное количество вызывает дополнительные сложности с оценкой их эффективности.

В этом случае трудности возникают как при попытке количественной оценки достигаемого эффекта, так и затрат именно на эту коммуникацию.

Здесь годится только второй подход в его качественном варианте – если цель достигнута, то коммуникация эффективна.

Если цель не достигнута или достигнута частично – необходимо воздействовать на факторы повышения эффективности коммуникации



Для оценки эффективности рекламы, размещенной в различных изданиях, существуют несколько показателей.

1. Общее количество обращений.

Под обращениями понимаются некоторые инициативные действия потенциальных клиентов в направлении возможной покупки.

Это могут быть телефонные звонки, личные посещения, обращения на интернет-сайт, число выданных прайс-листов, – все показатели измеряются до проведения рекламной кампании и после.

2. Количество обращений в разрезе каждого источника, в котором размещалась реклама.

Фиксируется, из какого источника получили информацию о фирме те потенциальные клиенты, которые обратились в нее.

Недостаток такого способа в том, что многие покупатели могут не помнить, откуда они получили информацию.

Тогда, возможно, отвечая, они начнут фантазировать.

Измерения в таком случае будут представлять искаженную информацию.

3. Финансовые показатели эффективности.

Определяются показатели сбыта до и в течение рекламной кампании или сразу после и затем вычисляется отношение разницы показателей к затратам на рекламу.

4. Количественные и качественные показатели достижения целей рекламной кампании.

Качественные цели рекламы – примеры:

- подготовка потребителей к открытию нового магазина;
- напоминание потребителям о наличии какого-то товара в торговой сети и т.д.

Количественные цели рекламы – примеры:

- увеличить товарооборот с 10 до 12%;
- добиться охвата не менее 30% целевой аудитории;
- повысить уровень активной известности до 20%;
- оптимизировать рекламный бюджет – уменьшить его размер на 10% за счет перераспределения источников подачи информации.

Оценка коммуникаций: 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 заголовок 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.

Инфоповод

- Инфоповод – событие или явление, ставшее поводом для публикации.
- Показатели, основанные на данном параметре, являются одними из наиболее употребимых 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).

What's
New?

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.



Метрики, служащие анализу СМИ

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;

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)

- 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 (СРТ) .
- В медиаанализе CPM – это показатель, характеризующий эффективность работы коммуникационных подразделений компании.

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



Охват аудитории

- Среднемесячный охват A-ONE составляет 1228,5 тысяч человек: +30,6%
- Средненедельный охват – 1040,1 тысяч человек: +25,2%
- Средненедельный охват увеличился на 25,2%

A-ONE - единственный из 76 специализированных каналов, вошедший в топ-10 с показателями темпов увеличения среднемесячного и средненедельного охватов

*по данным TV Index Plus (TNS GALLUP MEDIA)

www.a1tv.ru

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:

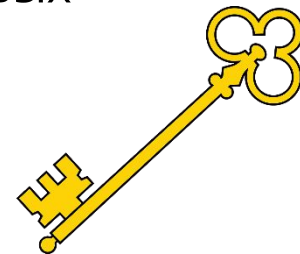
- Позволяет оценить степень благожелательности массива публикаций за период времени (оценивается в динамике как сравнение с предыдущим периодом) и дает представление об общем эмоциональном тоне материалов.

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).



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.

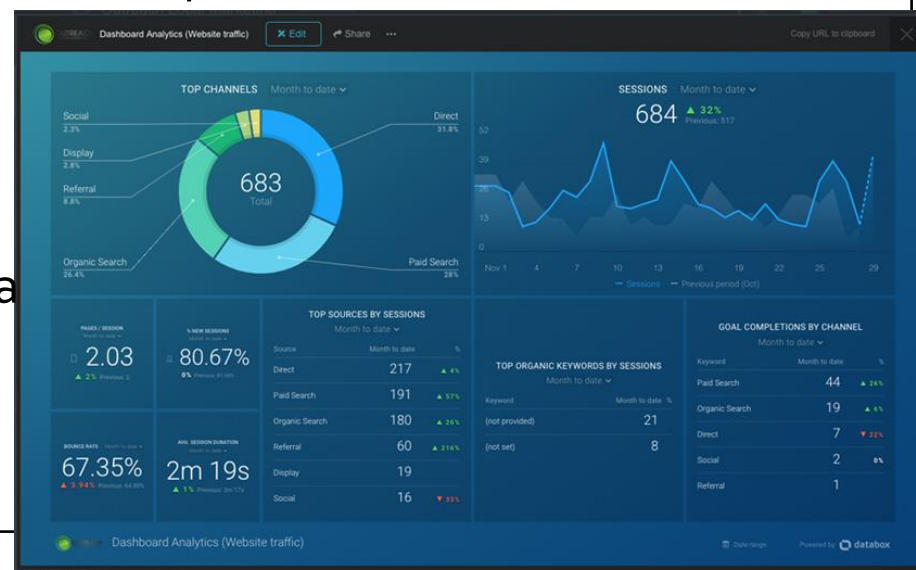


Отчеты в формате Dashboard (статистические справки)

- 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.

Медиааудит

- 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.

**ИССЛЕДОВАНИЕ
РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ.**

Исследование репутации компании (репутационный аудит) – это сбор мнений целевой аудитории (потребителей, партнеров и конкурентов, контролирующих органов, СМИ) с целью поиска слабых мест компании и улучшения ее имиджа.

Репутация - тот образ, который складывается в головах представителей групп целевых аудиторий посредством взаимодействия с различными каналами коммуникации во внешней среде.

Не относятся к репутации компании:

1. Информационный образ компании, существующий в публичном медиа-пространстве, т.е. формируемый публикациями СМИ и рекламой (это отдельный конструкт, который влияет на мнения и отношение ЦА, т.е. оказывает воздействие на формирование репутации)
2. Восприятие и образ компании, существующее у лиц, не относящихся к целевым аудиториям
3. Восприятие компании собственниками, руководством компании, сотрудниками



Анализ репутации с научной точки зрения

- Анализ репутации — это вид современного прикладного социологического исследования, основанного на глубоком изучении прежде всего субъективной и интерактивной информации (высказываний, их эмоциональной окрашенности, оценок, мнений, востребованности информации о компании, интерпретации субъектами действий, событий, смыслов и т.д.).

Анализ репутации — четко структурированное научное исследование, конечной целью которого выступает определение положения компании в рыночной среде и ее восприятие ключевыми аудиториями в рамках реального социально-экономического контекста.



Анализ репутации с точки зрения бизнеса

В мире сложилась тенденция восприятия репутации как основного нематериального актива компании.

Таким образом, анализ репутации — это своеобразная оценка весомости этих нематериальных активов, в конечном счете определяющих статус и конкурентоспособность компании.

Обобщенные результаты анализа репутации могут рассматриваться и как ресурс, и как дополнительный инструмент для рационализации процессов руководства компанией.

Анализ репутации преследует **решение следующих задач:**

- предоставление компании возможности взглянуть на себя как бы со стороны — глазами представителей целевых групп (партнеров, заказчиков...), получить документальное подтверждение / опровержение реализации собственных гипотез и сравнения желаемых и фактических оценок;
- формирование представлений и критериев общей эффективности коммуникационной стратегии компании; определение наиболее сильных / слабых элементов позиционирования компании;
- поиск и определение возможных направлений дальнейшей активности компании;
- осуществление оценок изменения репутационного актива с течением времени (в динамике) и сопоставление изменений собственных социально-экономических координат и позиций с меняющимися координатами и позициями конкурентов.

Цель репутационного аудита

Репутационный аудит позволяет понять, насколько известна компания, какое доверие к ней проявляют и высок ли к ней интерес, какие позитивные и негативные стороны вашего бизнеса видят со стороны, не слишком ли портят вам репутацию ваши же сотрудники, которых что-то не устраивает в работе компании.

Виды репутационного аудита

В рамках аудита, как правило, анализируются следующие элементы:

- Знание услуг, продуктов или самого бренда потребителями
- Отношение потенциальных целевых аудиторий к бренду
- Слабые и сильные стороны изучаемого бренда
- Вербальные и невербальные атрибуты бренда (название, стиль общения, система коммуникативных посланий, визуальная составляющая и др.)

Знание бренда	Целевая аудитория знакома с визуальными атрибутами бренда
	Целевая аудитория знает сферу деятельности
	Целевая аудитория знакома с ценностями и корпоративной культурой бренда
Восприятие	Эмоциональное восприятие, образ компании
	Сообщений и «обещания» компании
Лояльность	Положительно относится к ошибкам,
	Оценка степени коммерческой выгоды
	Повторное обращение к бренду
	Рекомендации друзьям, знакомым



В целом же репутационный аудит компании может делиться на три основных вида:

- внешний,
- внутренний
- оценка репутации конкретных лиц.

Для составления полноценной картины проводится комплексный аудит, включающий в себя все три разновидности.

Внешний репутационный аудит подразумевает

- анализ частоты упоминаний компании в СМИ;
- составление общего портрета предприятия на основании информации о нем в прессе;
- определение степени, характера и источников осведомленности целевой аудитории о деятельности компании;
- изучение оценки качества услуг потребителями и надзорными органами;
- исследование экспертных мнений о перспективах развития предприятия и его нынешнем месте на рынке.

Этот список можно дополнять и дальше в зависимости от широты охвата внешних каналов информации. В частности, можно включить сюда опросы общественных и политических организаций, чтобы узнать, как оценивается социальная деятельность компании, ее значимость для региона.

Внутренний репутационный аудит – это

- сбор информации об удовлетворенности сотрудников предприятия условиями труда;
- оценка степени понимания коллективом целей и задач компании, а также основных аспектов ее деятельности;
- анализ мнений об информационной, социальной, кадровой политике внутри компании;
- определение проблем адаптации новых сотрудников;
- составление портретов руководства компании на основании мнений работников;
- обнаружение неформальных лидеров коллектива;
- оценка внутрикорпоративного климата сотрудниками.



Репутационный аудит персоны (как правило, для компании это руководитель или какой-либо эксперт или спикер) включает в себя

- изучение степени и характера ее представленности в СМИ;
- оценку известности персоны и той информации, которая имеется о ней в разных целевых аудиториях;
- оценку значимости персоны в жизни города, региона;
- анализ характера взаимоотношений личности с бизнесом и властью;
- составление объективного портрета человека на основании его личностных и профессиональных качеств, внешнего вида, особенностей поведения и общения;
- выявление факторов риска для имиджа должностного лица.



Как проводят бренд аудит

Методика репутационного аудита предполагает проведение комплекса качественных исследований, основными методами которых являются:

- мониторинг
- кабинетный анализ документов, предназначенных для коммуникации с внешней средой организации
- факторный анализ
- контент-анализ СМИ и интернет-ресурсов
- семантический анализ
- серию экспертных интервью
- фокус-группы
- анализ общественного мнения (методом опросов)

Также в качестве дополнительных источников для анализа могут быть использованы отчеты инвестиционных компаний, уже имеющиеся отраслевые исследования, анализ конкурентной среды, отраслевые рейтинги.

Этапы репутационного аудита

- определение ключевых групп стейкхолдеров (для небольших компаний это, как правило, сотрудники и клиенты);
- определение методов сбора первичной информации для каждой целевой группы;
- анализ полученных данных с целью выявления особенностей репутации компании, ее сильных и слабых сторон, репутационных разрывов и способов корректировки тактик коммуникационного менеджмента.

Репутационный менеджмент: управление репутацией бренда

Комплексная программа репутационного аудита позволяет получить максимально полную информацию, которая может стать основой системы корпоративного коммуникационного менеджмента и использоваться для дальнейшего развития репутации.

Рассматривать репутационный аудит в отрыве от репутационного менеджмента нельзя.

Репутационный менеджмент как таковой нужен любой компании (независимо от ее размера и объема бизнеса), если она хочет сохранять и развивать свои рыночные позиции в долгосрочной перспективе. А необходимость в репутационном аудите, как правило, возникает у крупных компаний, которые соприкасаются с различными группами стейкхолдеров.

**ЗАЩИТА
КОММУНИКАЦИОННОГО
ПРОЕКТА**

Корпоративные коммуникации являются важнейшим культуuroобразующим ресурсом и одновременно элементом корпоративной культуры.

Коммуникационный проект – это стратегически продуманная система действий, основной целью которой является достижение заданных обособленных задач.



Коммуникационные проекты обычно нацелены на такие аудитории как:

- внешние, представителями которой являются: квалифицированные профессионалы, представители политической власти, и т.д.),
- и на внутренние (в основном это администрация и сотрудники).

Концепция и креативные идеи коммуникационного проекта разрабатываются в зависимости от целевых аудиторий проекта и от того, какие цели и задачи доминируют.

В рамках коммуникационного проекта, либо отдельно от него могут быть организованы специальные мероприятия.

Однако не каждое мероприятие удастся трансформировать в событие. Для этого нужно, чтобы о данном мероприятии узнали.

Для того, чтобы аудитория правильно поняла ключевое сообщение организации, нужно пройти этапы подготовки:

Позиционирование корпоративной новости или же подготовка ключевого сообщения, инсайт, который представляет собой некий прогноз возможных интерпретаций и сторителлинг.

Только тогда мероприятие можно превратить в специальное событие - то событие, которое специально организовано для трансляции корпоративных взглядов, идей и для приобщения целевых аудиторий к корпоративным ценностям, главной задачей которого является обеспечение виральности контента.



1. Назовите основные инструменты и методики исследований коммуникационных кампаний.
2. В чем заключаются основные этапы исследования репутации компании?
3. Как происходит защита коммуникационного проекта?

1. Рассмотрите на примере из жизни компании инструменты и методики исследований коммуникационных кампаний.
2. Проведите собственное исследование репутации компании на конкретном примере.



ФИНАНСОВЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Защита коммуникационных проектов как результат исследования общественного мнения (тема 14)

Доцент департамента социологии,
кандидат психологических наук, доцент
Орлова Елена Александровна