

Лилия Глазова

ЗАЧЕМ ПИАРЩИКУ ЛИНЕЙКА



01

0

Советы
по измерению
коммуникаций

От CEO
компании PR News,
председателя АКОС,
эксперта по медиа-
аналитике

Лилия Глазова

**Зачем пиарщику линейка? Советы
по измерению коммуникаций**

«Альпина Диджитал»

2021

УДК 659.4
ББК 65.47

Глазова Л.

Зачем пиарщику линейка? Советы по измерению коммуникаций /
Л. Глазова — «Альпина Диджитал», 2021

ISBN 978-5-90-747054-5

Книга Лилии Глазовой – сборник советов для начинающих и опытных PR-менеджеров, диджитал-специалистов, медиааналитиков, а также людей, профессионально не связанных с медиа, но желающих разобраться в том, как они работают. Будучи признанным экспертом в своей области, автор помогает читателям разобраться в том, какие исследования и когда проводить, как мониторить СМИ, выбирать подходящий KPI, анализировать эффективность коротких и длинных PR-кампаний и спонсорских проектов, как представлять результаты руководству. Книга раскрывает секреты, способные оказать серьезное влияние на результат работы диджитальщиков, и снабжена историями, практическими инструментами и наблюдениями из практики, с которой ежедневно сталкиваются пиарщики-коммуникаторы. Рассчитана на экспертов разных отраслей, руководителей, предпринимателей, молодых специалистов и студентов. В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

УДК 659.4

ББК 65.47

ISBN 978-5-90-747054-5

© Глазова Л., 2021

© Альпина Диджитал, 2021

Содержание

Предисловие про линейку	6
Пиарщики исчезнут – расширяйте компетенции	7
Часть 1	8
Хотите быть на хорошем счету? Ищите себя в СМИ	9
Выбирайте способы мониторинга в зависимости от задач	10
Не на все кризисы нужно реагировать	12
Фиксируйте успехи заранее	13
Мониторинг можно делать без бюджета	15
Не полагайтесь всецело на автоматический анализ тональности публикаций	16
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Лилия Глазова
Зачем пиарщику линейка? Советы
по измерению коммуникаций

© ООО «Альпина ПРО», 2021

Предисловие про линейку

Предисловие – одновременно самое сложное и простое в книге: нужно заинтересовать, не выдав секретов; выразить благодарности так, чтобы не заскучили 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 добились 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 – расширьте 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 модульную 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.

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*) или обратится 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*).

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*).

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*);
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*). 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. Этому 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 «шероховатым, 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»).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.