

УДК 659.4

ББК 65.47

Г52

Редакторы И. Шестаков, Е. Ермолаева

Глазова Л.

Г52 Зачем пиарщику линейка? Советы по измерению коммуникаций / Лилия Глазова. — М. : Альпина ПРО, 2021. — 168 с.

ISBN 978-5-907394-94-0

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.

УДК 659.4

ББК 65.47

*Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу [mylib@alpina.ru](mailto:mylib@alpina.ru)*

ISBN 978-5-907394-94-0

© ООО «Альпина ПРО», 2021

# Содержание

<b>Предисловие про линейку</b>	7
Пиарщики исчезнут — расширяйте компетенции	9
<b>Часть 1. Для пиарщиков и диджитальщиков-коммуникаторов</b>	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

<b>Часть 2. Для медиааналитиков</b>	<b>97</b>
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
<b>Часть 3. Для тех, кто не связан с медиа</b>	<b>133</b>
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

<b>Часть 4. Исследование медиапотребления</b>	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
 <b>Послесловие для читателей новостей</b>	155
 <b>Послесловие для пиарщиков</b>	159
 <b>Словарь пиарщика</b>	161
А–Z	162
А–Я	164