

PR-видимость компании Ааа и ее ближайших конкурентов в 2006 году

Об информационно-маркетинговом агентстве "Родемакс".

Агентство осуществляет сбор, обработку, анализ и оценку информации о состоянии, конъюнктуре и тенденциях развития рынков в России, а также оказывает маркетинговые и консультационные услуги.

Полный перечень услуг доступен по адресу:

<http://www.rodemax.ru/service.php>

Москва 2007

Содержание

Содержание.....	2
Введение	3
Анализ общего количества публикаций	5
Анализ суммарного объема публикаций.....	9
Анализ размещения PR-материалов.....	13
Рекламный бюджет компаний в 2006 году.....	16
Резюме	18
Компания Ааа	18
Компания Вbb	18
Компания Ссс.....	18
Компания Ddd	18

Введение

Цель настоящего исследования – оценка динамики PR-видимости компании Ааа, работающей на рынке высоких технологий, в печатной и электронной прессе в 2006 году.

Были обработаны редакционные и рекламные материалы, содержащие прямые либо косвенные упоминания компаний Вbb, Ссс, Ddd, которые являются ближайшими конкурентами компании Ааа.

За указанный промежуток времени были обработаны следующие издания:

Компьютерные издания:

- ВУТЕ/Россия
- Chip
- CRN ("ИТ-бизнес")
- Computerworld РОССИЯ
- GAME.EXE
- Intelligent Enterprise
- I-Business
- PC Magazine/RE
- PC Week/RE
- Publish/Дизайн. Верстка. Печать
- UPGRADE - новый уровень ваших компьютеров
- Windows & .NET Magazine
- Бестселлеры ИТ-рынка
- Директор информационной службы (CIO)
- Домашний компьютер
- Журнал сетевых решений/LAN
- Инфобизнес
- Информкурьер-связь
- Компьютерра
- Компьютерра +
- КОМПЬЮТЕР ПРЕСС
- Мир ПК
- Мир Связи. CONNECT!
- Открытые Системы
- Сети/Network World
- Сети и Системы Связи

Общественно-политические и деловые издания:

- Ведомости
- Власть (Коммерсантъ)
- Деньги (Коммерсантъ)
- Известия
- Итоги
- Коммерсантъ - Дейли
- Компания
- Профиль
- Русский фокус
- Финансовые известия
- Эксперт

Интернет-издания (веб-сайты):

- Aстера (www.astera.ru)
- Byte Magazine (www.bytemag.ru)
- CRN (ИТ-бизнес) (www.crn.ru)
- CNews (www.cnews.ru)
- Intelligent Enterprise (www.iemag.ru)
- IT-daily (www.adaily.ru)
- Ferra (www.ferra.ru)
- iOne (www.ione.ru)
- PCMagazine (www.pcmag.ru)
- PCWeek (www.pcweek.ru)
- Softterra (www.softterra.ru)
- ZDNet (www.zdnet.ru)
- Газета.ru (www.gazeta.ru)
- Инфобизнес (www.ibusiness.ru)
- Компюлента (www.compulenta.ru)
- Мир Связи. CONNECT! (www.connect.ru)
- Открытые Системы (www.osp.ru)
- Сети и Системы Связи (www.ccc.ru)

Места размещения пресс-релизов:

- CNews (www.cnews.ru)
- Открытые Системы (www.osp.ru)
- Press-room (www.pressroom.ru)
- PR-news (www.prnews.ru)

Для анализа PR-видимости компаний используются следующие термины:

- общее количество публикаций;
- суммарный объем публикаций;
- односложное упоминание.

Общее количество публикаций – это количество всех публикаций, содержащих прямые или косвенные, в т. ч. односложные, упоминания компании.

Суммарный объем публикаций – это сумма объемов упоминаний компании, выраженных в условных единицах (у.е.).

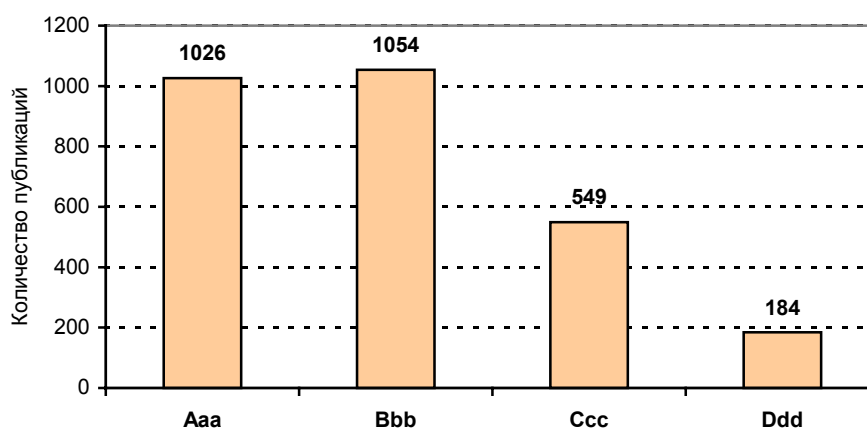
Односложное упоминание – косвенное упоминание компании либо ее продуктов в публикации, не посвященной непосредственно рассматриваемой компании.

Анализ общего количества публикаций

За рассматриваемый период общее количество публикаций, содержащих прямое или косвенное упоминание компании Ааа, составило 1026 (см. рис.1). Это примерно 56% от суммарной видимости всех рассматриваемых компаний.

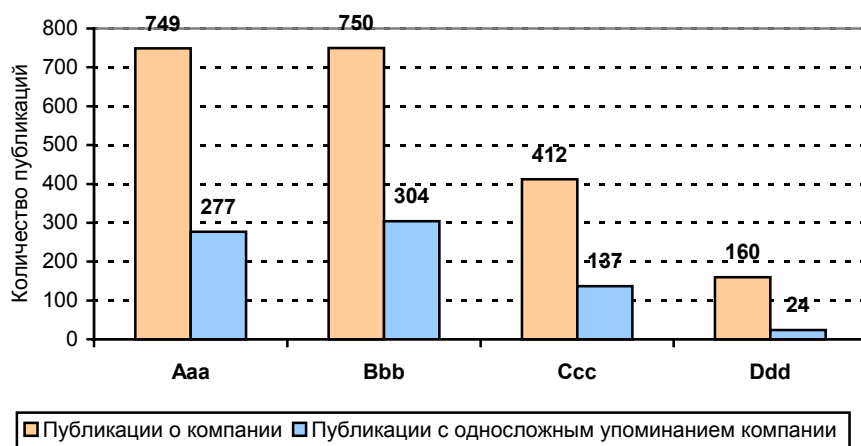
По этому показателю компанию Ааа немного отстает от компании Вbb – 1054 публикации (таким образом, превосходство по видимости компании Вbb над компанией Ааа составляет почти 1%). Остальные компании значительно отстают от лидеров.

Рис.1 Общее количество публикаций за 2006 год.



При детальном рассмотрении структуры публикаций по значимости упоминаний компаний видно, что незначительный отрыв компании Вbb целиком происходит за счет материалов с односложными упоминаниями (см. рис.2).

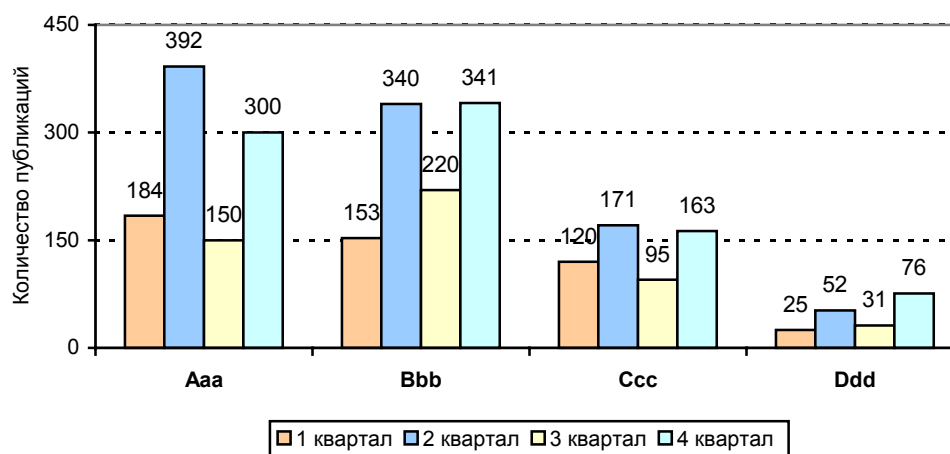
Рис.2 Общее количество публикаций за 2006 г. Разделение по значимости публикаций.



На протяжении всего рассматриваемого периода в PR-видимости всех рассматриваемых компаний наблюдалась примерно одинаковая тенденция (см. рис.3):

- 1 квартал – период затишья, связанный с началом нового года.
- 2 квартал – период подъема, связанный с проведением крупных профильных выставок.
- 3 квартал – период спада, связанный с массовыми отпусками служащих компаний.
- 4 квартал – период подъема, связанный с увеличением продаж в конце года.

Рис.3 Распределение общего количества публикаций по кварталам 2006 г.



Стоит отметить, что особо заметный рост количества публикаций о компании Ааа произошел в конце второго квартала (июнь), т. е. в начале летнего периода, когда на рынке наблюдается снижение деловой активности, и уменьшается объем периодических изданий. Это связано с подписанием контракта с крупнейшим производителем телекоммуникационного оборудования («*** Inc.») и поиском новых каналов сбыта данного оборудования на российском рынке. Видимость компании Bbb за тот же период относительно начала года также существенно возросла. Это можно объяснить тем, что после подведения финансовых итогов за предыдущий год компания сочла возможным увеличить маркетинговые фонды.

В осенний период рост PR-видимости компании Bbb, как и других рассматриваемых компаний, продолжился. В первую очередь это связано с проведением осенней серии компьютерных выставок.

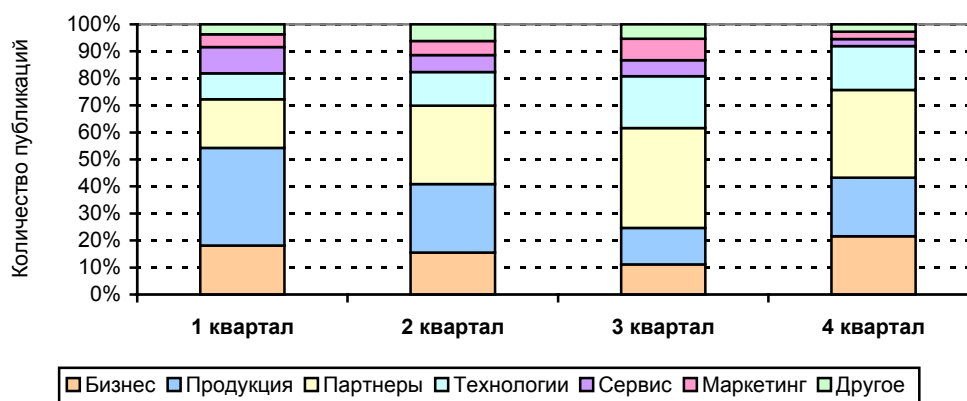
Следует отметить, что спонсором выставки «****» является компания Ddd. Помимо того, компания Ddd провела ряд маркетинговых мероприятий (рекламных компаний) по продвижению сетевого оборудования компании «*А*». Все это отразилось на ее PR-компани, и в последнем квартале года видимость компании Ddd резко возросла.

Основная часть публикаций о компаниях Bbb и Ccc посвящена крупным проектам в области системной интеграции по созданию корпоративных сетей связи на базе оборудования компании «*В*». Информация о подобных решениях компании Ааа встречается крайне редко.

За указанный период не появилось не одной заметной негативной публикации о компании Ааа или ее услугах. О других компаниях, наоборот, негативные публикации периодически появлялись. В целом ни одна компания не подвергалась массированной критике, что можно объяснить общей «мягкостью» российской компьютерной журналистики. Понятие «информационная война» в специализированных российских изданиях практически отсутствует.

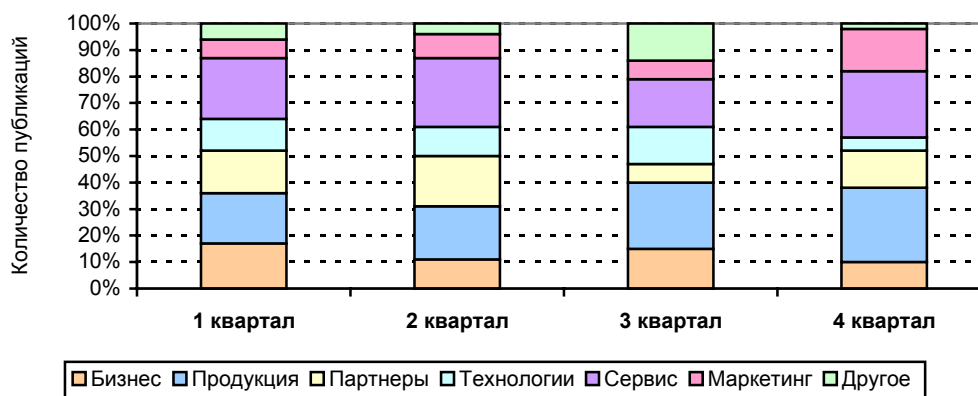
Среди публикаций о компании Ааа заметное место занимают материалы, посвященные работе компании с дилерами. Эта часть PR-компании планомерно усиливалась из квартала в квартал, в результате компания Ааа значительно обошла всех конкурентов по объему информации о дилерах. Естественно, наибольший объем публикаций содержал описание различных видов продукции (см. рис.4).

Рис.4 Распределение общего количества публикаций о компании Ааа по кварталам 2006 г.



На протяжении рассматриваемого периода наблюдалось снижение количества информации об услугах («Сервис»), предоставляемых компанией – технических центрах, центрах обучения специалистов и пр. В то же время 23% общего количества публикаций о компании Bbb было посвящено именно этой теме, а именно открытию региональных академий компании Bbb при российских ВУЗах (см. рис.5).

Рис.5 Распределение общего количества публикаций о компании Bbb по кварталам 2006 г.



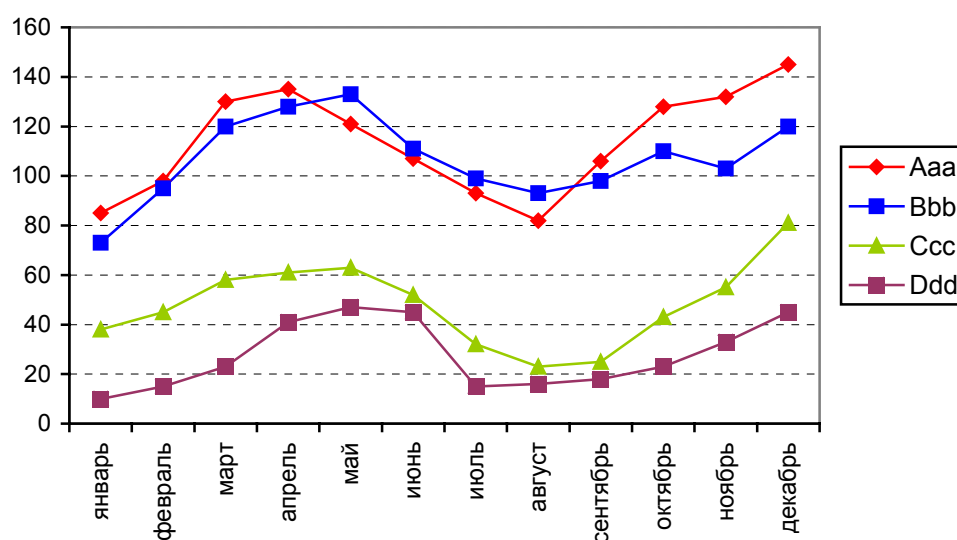
Кроме того, компания Вbb, как и компания Ссс, активно публиковали в прессе информацию о своих проектных решениях («Продукция»). Компания Ddd акцентировала внимание на своих маркетинговых инициативах, а также на информации о бизнесе.

Тематика публикаций о компаниях Ссс и Ddd носила достаточно однородный характер, без заметных сезонных колебаний. Поэтому в данном исследовании не приводятся диаграммы «Распределение общего количества публикаций» по этим компаниям.

Анализ суммарного объема публикаций

За рассматриваемый период публикации о компании Ааа имели в среднем больший объем, нежели о компании Вbb (см. рис.6). Это объясняется политикой компании, заключающейся в предоставлении редакциям СМИ своего оборудования. Такие действия способствовали появлению достаточно обширных материалов о продуктах компании Ааа. Определенный вклад в PR-видимость внесло проведение большого количества мероприятий, посвященных одновременно нескольким темам. Такой подход способствовал выходу полноценных статей об этих событиях вместо новостных заметок. В результате суммарный объем публикаций о компании Ааа (1362) больше, чем о компании Вbb (1283) на 79 единиц.

Рис.6 Суммарная PR-видимость компаний в 2006 г. (в у.е.)

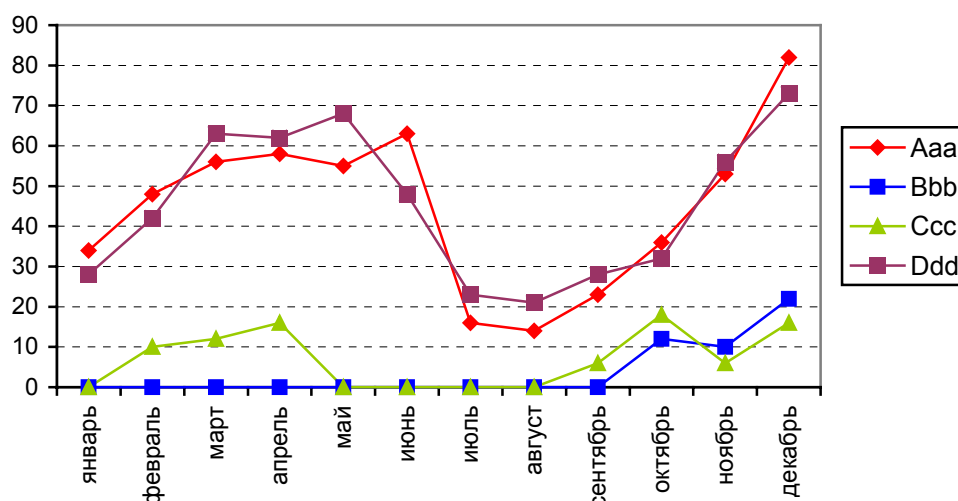


Большой суммарный объем публикаций о компании Вbb связан с выходом полноценных статей, посвященных, в частности, деятельности компании по открытию региональных академий компании Вbb при российских ВУЗах. Кроме того, компания Вbb регулярно проводила маркетинговые мероприятия (презентации, семинары, круглые столы и т.д.), посвященные продукции компании. Компания ведет планомерную работу с журналистами. Об этом свидетельствует большое количество редакционных PR-материалов и практическое отсутствие рекламных публикаций (см. рис.7).

Значительная разница в PR-видимости между компаниями-«лидерами» (Ааа и Вbb) и компаниями-«аутсайдерами» (Ссс и Ddd) объясняется следующим. В середине 2006 года в компании Ссс произошла реорганизация отдела маркетинга. В сентябре в компании появился новый руководитель этого подразделения. С октября 2006 года наблюдается рост PR-видимости компании. Предположительно, в 2007 года компания может по суммарному объему публикаций приблизиться к группе лидеров.

Руководство компании Ddd не считает целесообразным увеличивать PR-видимость компании за счет редакционных материалов. Основное внимание компания уделяет рекламной деятельности (см. рис.7), а именно рекламе продукции компании «*А*». Учитывая очень незначительное количество редакционных материалов о компании Ddd, эксперты полагают, что данная компания пополняет за счет рекламы маркетинговые фонды.

Рис.8 Суммарный объем рекламы компаний в 2006 г. (в у.е.)



Активная рекламная деятельность компании Ааа объясняется планомерной работой с ее дилерами. Взлеты и падения на графике связаны с сезонными колебаниями на рынке и являются нормой (рекламные бюджеты рассматриваемых компаний приведены в таблице 6).

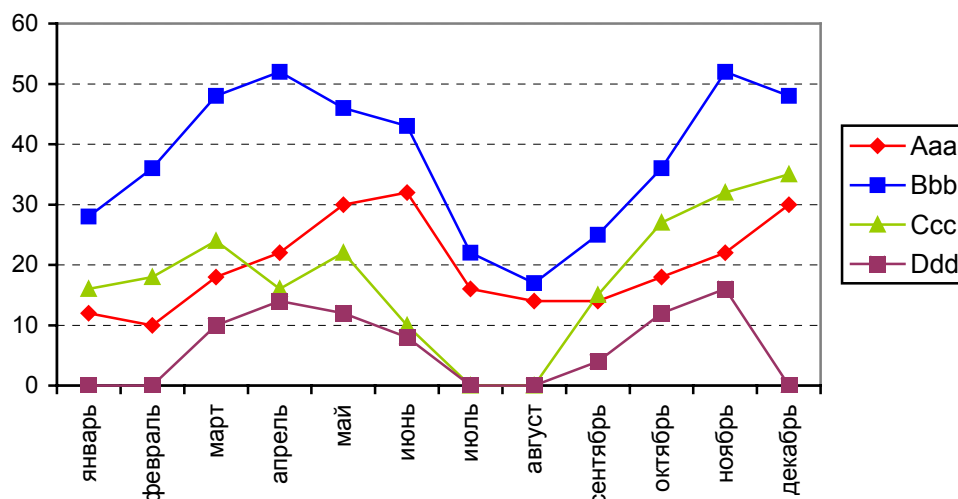
Компания Bbb практически не ведет целенаправленную рекламную деятельность. Исключение составил 4 квартал 2006 года, когда компания рекламировала новый продукт.

На рекламную деятельность компании Ссс в 2006 году наложила отпечаток реорганизация отдела маркетинга. То же самое можно сказать о количестве пресс-релизов за рассматриваемый период. Однако, стоит отметить, что в четвертом квартале 2006 года, с приходом нового руководителя отдела маркетинга, количество пресс-релизов и их объем резко возросли. Такой подход позволил компании Ссс выйти к концу 2006 года на второе место по объему пресс-релизов. В дальнейшем данная компания может стать лидером на данном участке формирования PR-видимости (см. рис.8).

Беспорным лидером по объему пресс-релизов в 2006 году являлась компания Bbb. Как уже неоднократно подчеркивалось в настоящем исследовании, это связано с политикой компании, направленной на увеличение маркетинговых фондов (семинары, круглые столы, презентации и т.д.). Таким образом, у компании появилось большое количество PR-поводов. Компания Bbb ведет грамотную политику в области пресс-релизов, размещая их на всех значимых «пресс-релизных» площадках.

У компании Ааа достаточно ровное отношение к пресс-релизам. Линия диаграммы суммарного объема пресс-релизов данной компании практически идентична линиям «редакционных PR-материалов» и «рекламы», а также практически полностью отражает сезонные колебания.

Рис.8 Суммарный объем пресс-релизов компаний в 2006 г. (в у.е.)

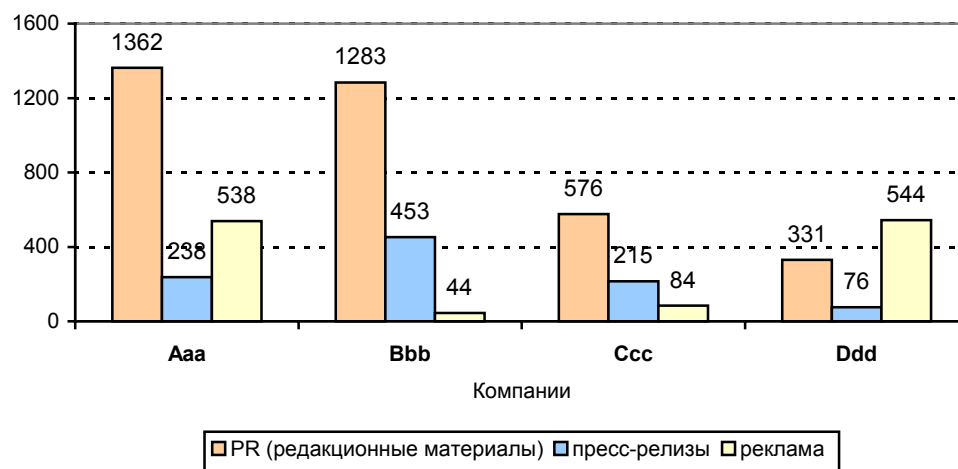


Минусом компании Ааа является то, что она не стремится размещать свои пресс-релизы одновременно на всех доступных площадках. Учитывая хорошие показатели PR-видимости компании в целом, такой подход к размещению пресс-релизов можно объяснить нердивностью PR-менеджеров.

Выпуск пресс-релизов компанией Ddd совпадает с выходом новых продуктов и началом очередной рекламной компании.

Структура суммарного объема PR-видимости рассматриваемых компаний отображена на рис.9.

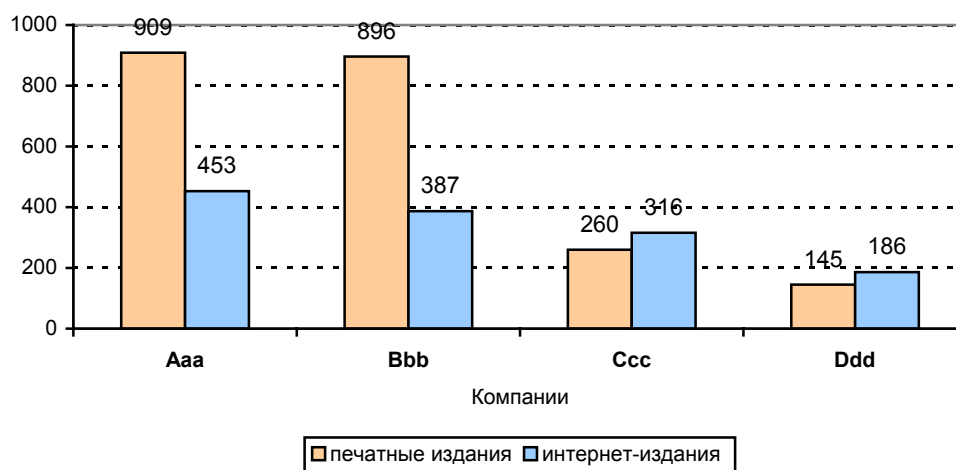
Рис.9 Структура суммарного объема PR-видимости компаний в 2006 г. (в у.е.)



Анализ размещения PR-материалов

В ходе данного исследования выявилась следующая закономерность: Большая часть PR-материалов о компаниях-«лидерах» (Ааа, Вbb) приходится на долю печатных изданий (см. рис.10). Соотношение объема печатных и интернет-публикаций - примерно 2:1. Тогда как компании-«аутсайдеры» (Ссс и Ddd) имеют большую видимость в интернет-СМИ.

Рис.10 Распределение PR-публикаций между печатными и интернет-изданиями в 2002 году (в у.е.).



Большая часть материалов о рассматриваемых компаниях была опубликована в трех печатных изданиях (см. таблицу 2):

- Computerworld РОССИЯ;
- PC Week/RE;
- Инфобизнес.

На эти издания приходится около 56 процентов от общего количества публикаций в печати.

Таблица 2. Размещение редакционных PR-материалов в печатных изданиях (в процентах).

Печатные издания	Ааа	Вbb	Ссс	Ddd
BYTE/Россия				
Chip				
CRN ("ИТ-бизнес")	15,6	12,3	4,6	
Computerworld РОССИЯ	14,2	7,2	23,5	28,0
GAME.EXE				
Intelligent Enterprise	5,3	2,1		
I-Business	2,3	2,1	2,5	2,5
PC Magazine/RE	2,7	0,6		
PC Week/RE	18,2	25,6	23,1	21,3
Publish/Дизайн. Верстка. Печать	4,1			
UPGRADE - новый уровень ваших компьютеров	2,1			

Windows & .NET Magazine				
Бестселлеры IT-рынка	1,5			
Директор информационной службы (CIO)	2,5	10,2	10,3	7,8
Домашний компьютер				
Журнал сетевых решений/LAN	2,1	10,2	1,5	4,2
Инфобизнес	15,3	16,1	16,3	14,5
Информкуррьер-связь	1,5	1,5	2,7	2,8
Компьютерра			3,5	1,6
Компьютерра +				
КОМПЬЮТЕР ПРЕСС	0,6		0,5	
Мир ПК			6,2	
Мир Связи. CONNECT!	7,4	7,5	2,1	4,1
Открытые Системы			1,1	8,6
Сети/Network World	2,5	4,6	1,3	1,6
Сети и Системы Связи				2,2
Ведомости	2,1		0,8	0,8
Власть (Коммерсантъ)				
Деньги (Коммерсантъ)				
Известия				
Итоги				
Коммерсантъ - Дейли				
Компания				
Профиль				
Русский фокус				
Финансовые известия				
Эксперт				

Следует заметить, что более всего редакционных материалов о рассматриваемых компаниях появилось в тех изданиях, где эти компании размещали свою рекламу. На этом фоне абсолютными лидерами по соотношению «информация о компании/реклама» выглядят следующие издания (см. таблицу 4.):

- Computerworld РОССИЯ;
- PC Week/RE.

Большой объем интернет-публикаций о рассматриваемых компаниях падает на следующие издания:

- Aстера (www.astera.ru);
- IT-daily (www.adaily.ru);
- iOne (www.ione.ru);
- PCWeek (www.pcweek.ru);
- Компьюлента (www.compulenta.ru).

На их долю приходится почти 64 процента от общего количества публикаций в интернете (см. таблицу 3).

Таблица 3. Размещение редакционных PR-материалов в интернет-изданиях (в процентах).

Интернет-издания	Ааа	Вbb	Ссс	Дdd
Astera (www.astera.ru)	15,1	12,3	18,1	16,1
Byte Magazine (www.bytemag.ru)				
CRN (ИТ-бизнес) (www.crn.ru)	6,2	1,2		
CNews (www.cnews.ru)	10,4	15,6	12,3	8,7
Intelligent Enterprise (www.iemag.ru)	5,3	4,2	3,5	
IT-daily (www.adaily.ru)	10,3	13,2	5,5	15,3
Ferra (www.ferra.ru)				
iOne (www.ione.ru)	10,8	11,8	5,2	12,2
PCMagazine (www.pcmag.ru)				
PCWeek (www.pcweek.ru)	10,2	7,4	18,1	12,2
Softterra (www.softterra.ru)				
ZDNet (www.zdnet.ru)				
Газета.ru (www.gazeta.ru)	1,1			
Инфобизнес (www.ibusiness.ru)	1,5	5,9	2,6	5,5
Компьюлента (www.compulenta.ru)	14,0	16	18,1	12,3
Мир Связи. CONNECT! (www.connect.ru)	4,5	4,1	7,5	
Открытые Системы (www.osp.ru)	7,1	8,3	8,3	10,3
Сети и Системы Связи (www.ccc.ru)	3,5		0,8	7,4

Так как анализ интернет-рекламы был вынесен в отдельное исследование, далее рассматривается только реклама в печатных СМИ (см. таблицу 4).

Таблица 4. Размещение рекламы в печатных изданиях (в процентах).

Печатные издания	Ааа	Вbb	Ссс	Дdd
BYTE/Россия				
Chip				
CRN ("ИТ-бизнес")				
Computerworld РОССИЯ	23,1	15,6	5,3	4,2
GAME.EXE				
Intelligent Enterprise			6,2	5,3
I-Business				
PC Magazine/RE				7,8
PC Week/RE	28,4	43,2	24,3	15,3
Publish/Дизайн. Верстка. Печать				
UPGRADE - новый уровень ваших компьютеров				7,3
Windows & .NET Magazine				
Бестселлеры ИТ-рынка				
Директор информационной службы (CIO)	15,3	8,3		
Домашний компьютер				
Журнал сетевых решений/LAN		16,3	18,3	
Инфобизнес				10,3
Информкуррьер-связь		5,7		
Компьютерра				
Компьютерра +				
КОМПЬЮТЕР ПРЕСС			5,3	

Мир ПК				
Мир Связи. CONNECT!	3,5		9,7	13,2
Открытые Системы				
Сети/Network World				9,5
Сети и Системы Связи	3,5	7,6	8,6	18,1
Ведомости	15,3		5,3	
Власть (Коммерсантъ)				
Деньги (Коммерсантъ)				
Известия				3,5
Итоги				
Коммерсантъ - Дейли	1,1	3,3	6,2	5,5
Компания	9,8			
Профиль			5,2	
Русский фокус				
Финансовые известия				
Эксперт			5,6	

Из таблицы 4 видно, что большая часть (58 процентов) объема рекламных публикаций выходили в следующих печатных изданиях:

- Computerworld РОССИЯ;
- PC Week/RE;
- Журнал сетевых решений/LAN;
- Сети и Системы Связи.

Бесспорное лидерство по количеству «привлеченных» пресс-релизов принадлежит двум специализированным интернет-площадкам:

- CNews (www.cnews.ru)
- Press-room (www.pressroom.ru)

На долю этих площадок приходится почти 62 процента от общего объема размещенных пресс-релизов.

Таблица 5. Размещение пресс-релизов на специализированных интернет-площадках (в процентах).

Интернет-площадки	Ааа	Вbb	Ссс	Ddd
CNews (www.cnews.ru)	30	25	23	25
Открытые системы (www.osp.ru)	15	25	17	25
Press-room (www.pressroom.ru)	40	25	53	25
PR-news (www.prnews.ru)	15	25	7	25

Рекламный бюджет компаний в 2006 году

Проанализировав печатную рекламу рассматриваемых компаний, можно примерно оценить объемы их рекламных бюджетов, отталкиваясь от двух возможных сценариев (см. таблицу 6):

- «оптимистичный» - в данном случае рассматривается рекламный бюджет компании исходя из максимально возможных скидок;
- «пессимистичный» - рекламный бюджет рассчитывается без учета каких-либо скидок, т.е. по «голому» прайс-листу.

Таблица 6. Рекламный бюджет компаний в 2006 году.

Компания	Тип рекламной кампании	«Пессимистичный» сценарий (в \$)	«Оптимистичный» сценарий (в \$)
Ааа	Собственная-вендорная	323 420	230 489
Вbb	Собственная-вендорная	21 360	15 254
Ссс	Собственная-вендорная	48 350	35 454
Ddd	Собственная-вендорная	345 200	750

Резюме

В данном исследовании была рассмотрена PR-видимость компании Ааа и ее ближайших конкурентов на рынке высоких технологий: компаний Вbb, Ссс и Ddd.

Компания Ааа

Данная компания можно отнести к условной группе «лидеров». Для нее характерно ровные количественные и качественные изменения PR-видимости компании Ааа связаны с обычными сезонными колебаниями (спад в начале года и в летние месяцы, рост весной и поздней осенью). Некоторые отклонения от этого правила в июне 2006 года объясняются подписанием крупного контракта.

Компания Вbb

Другим явным «лидером» среди рассматриваемых компаний является компания Вbb. Руководство компании уделяет большое внимание формированию положительной PR-видимости, делая особый упор на работе с журналистами. Компания сократила свои расходы на рекламу до минимума, предпочитая тратить средства из маркетингового фонда на различные мероприятия с целью привлечь к себе максимальное внимание журналистов, непосредственно или с помощью пресс-релизов.

Компания Ссс

По PR-видимости данная компания относится к группе «аутсайдеров». В течение первого полугодия 2006 года работа по формированию имиджа компании в СМИ велась, но не в полную силу. В третьем квартале произошла реорганизация отдела маркетинга. В четвертом квартале, с приходом нового руководителя этого отдела, в компании началась более качественная работа со СМИ. По мнению экспертов, компании Ссс обладает хорошим потенциалом и сможет догнать по уровню PR-видимости группу «лидеров».

Компания Ddd

Компания практически не уделяла внимания работе с журналистами. Основной акцент делался на размещении фондовых рекламных материалов, оплачиваемых (компенсируемых) вендором. Учитывая то, что количество журналистских публикаций о компании было крайне мало, можно предположить, что компания Ddd «играет» с вендорскими фондами.