

Анализ медиа-активности БРСМ-Нафта и конкурентов

ПЕРИОД ИССЛЕДОВАНИЯ:

26 – 30 января 2015 г.

Содержание

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ (3)

Резюме (4)

- Общее количество упоминаний и IMQ (5)
- Динамика качественной представленности компаний в СМИ (6)
- Тональность упоминания (7)
- Фокус публикации (8)
- Инициированные публикации, комментарии спикеров (9)
- Упоминания компаний в разрезе типов СМИ (10)
- Количество упоминаний по регионам (11)
- Тематический профиль медиа-активности (12)
- Основные информационные поводы (13)

Объекты исследования: БРСМ-Нафта и конкуренты (Shell, WOG, ОККО, СОКАР, КЛО, ТНК, ANP).

Период исследования: 26-30 января 2015 г.

Исследуемые СМИ: печатные (центральные и региональные), интернет, информационные агентства, телевидение и радио.

Метод исследования: контент-анализ публикаций в СМИ, в которых упоминались объекты исследования (ключевые слова). Методология исследования предполагает выделение количественных и качественных характеристик медиа-активности компаний и составление общего интегрального показателя (IMQ).

Инициированные публикации – материалы, основанные на сообщениях компании, ее пресс-службы или спикеров (в том числе пресс-релизы, интервью, авторские статьи).

Фокус публикации – параметр упоминания, характеризующий роль ключевого слова в публикации и его отношение к описываемому информационному поводу:

- **Фокус** – присваивается ключевому слову, если оно занимает центральную роль в публикации и без него информационный повод потерял бы свой основной смысл либо не состоялся.
- **Акцент** – ключевое слово (и связанная с ним информация) занимает относительно существенную часть текстового массива и имеет прямое отношение к информационному поводу, описанному в публикации.
- **Контекст** – ключевое слово упоминается косвенно по отношению к информационному поводу либо занимает крайне низкую долю в публикации.

Тональность упоминания (позитивная/негативная) – присваивается ключевому слову в том случае, если событие, описываемое в тексте, очевидно положительно/отрицательно отразится на бизнесе или репутации объекта исследования либо если в тексте прослеживаются положительные/отрицательные характеристики объекта исследования автором (спикерами).

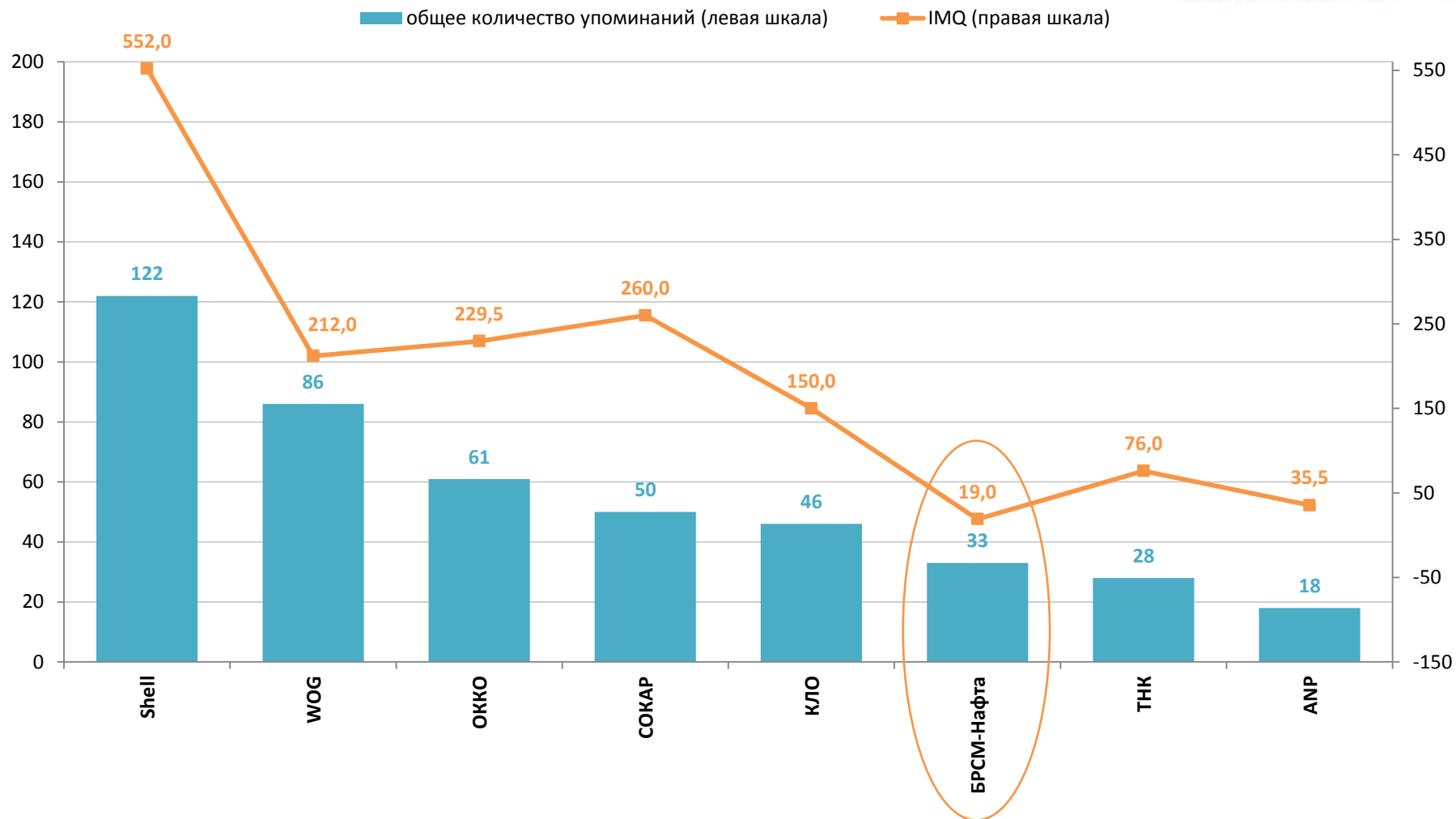
IMQ (Impact of Media Quality) – комплексный количественно-качественный показатель, позволяющий оценить воздействие медиа-материалов на репутацию компании. Рассчитывается на основе оценки роли ключевого слова в публикации, его отношения к информационному поводу, наличия комментария спикеров, тональности упоминания и параметров издания.

IMQ = (фокус+спикеры)*тональность*коэф.издания. Диапазон значений IMQ для одного упоминания [-36;+36].

Коэффициент издания рассчитывается с учетом типа СМИ, тиража (посещаемости) и индекса цитируемости (количества публикаций, в которых есть ссылка на данный источник). Значение коэффициента регулярно обновляется.

- По итогам анализируемой недели **БРСМ-Нафта** продемонстрировала относительно невысокий уровень активности в СМИ (в сравнении с конкурентами). При этом суммарный показатель качества медиа-резонанса оказался наихудшим (коэффициент IMQ составил 19 пунктов). Последнее связано как с невысокой общей представленностью в масс-медиа (в том числе в рейтинговых изданиях), так и со значительной долей негативных информационных поводов (30%).
- Наиболее резонансная негативная новость касалась необходимости выплаты компенсации семье своего погибшего сотрудника в размере 500 тыс. грн морального ущерба. В то же время, данная информация не вышла за пределы специализированных изданий (в том числе печатных) и региональных сайтов Киевской области.
- Основная позитивная новость была инициирована самой компанией и имела воздействие на повышение лояльности потребителей к продукту **БРСМ-Нафта**. Это информация о том, что компания присоединилась к программе "Качество под контролем" Института потребительских экспертиз. Практически все публикации были размещены на специализированных автомобильных сайтах.
- В разрезе каналов информирования, по сравнению с другими анализируемыми компаниями, **БРСМ-Нафта** достаточно активно была представлена в печатных изданиях (14% от упоминаний всех объектов исследования). В основном, компания упоминалась в специализированной прессе (4 публикации – в издании "Нефтерынок").
- Лишь одно упоминание было зафиксировано в ведущих информационных агентствах Украины. При этом данная публикация имела признаки негатива для **БРСМ-Нафта**. Она была размещена в ИА УНИАН с заголовком "На кого работают украинские экологи". В ней ставится под сомнение беспристрастность экологов при проведении последней информационной кампании по энергоэффективности Energy Evolution, где донором выступила в том числе **БРСМ-Нафта**, "тесно связанная с беглым министром правительства Азарова Эдуардом Ставицким".
- В целом, в медиа-поле **БРСМ-Нафта** доминировали публикации, направленные на повышение лояльности клиентов к продуктам компании. При этом основной акцент делался на качественных характеристиках. О бизнес-процессах масс-медиа практически не писали, а имидж **БРСМ-Нафта** формировался под воздействием негативных информационных поводов.

Общее количество упоминаний и IMQ

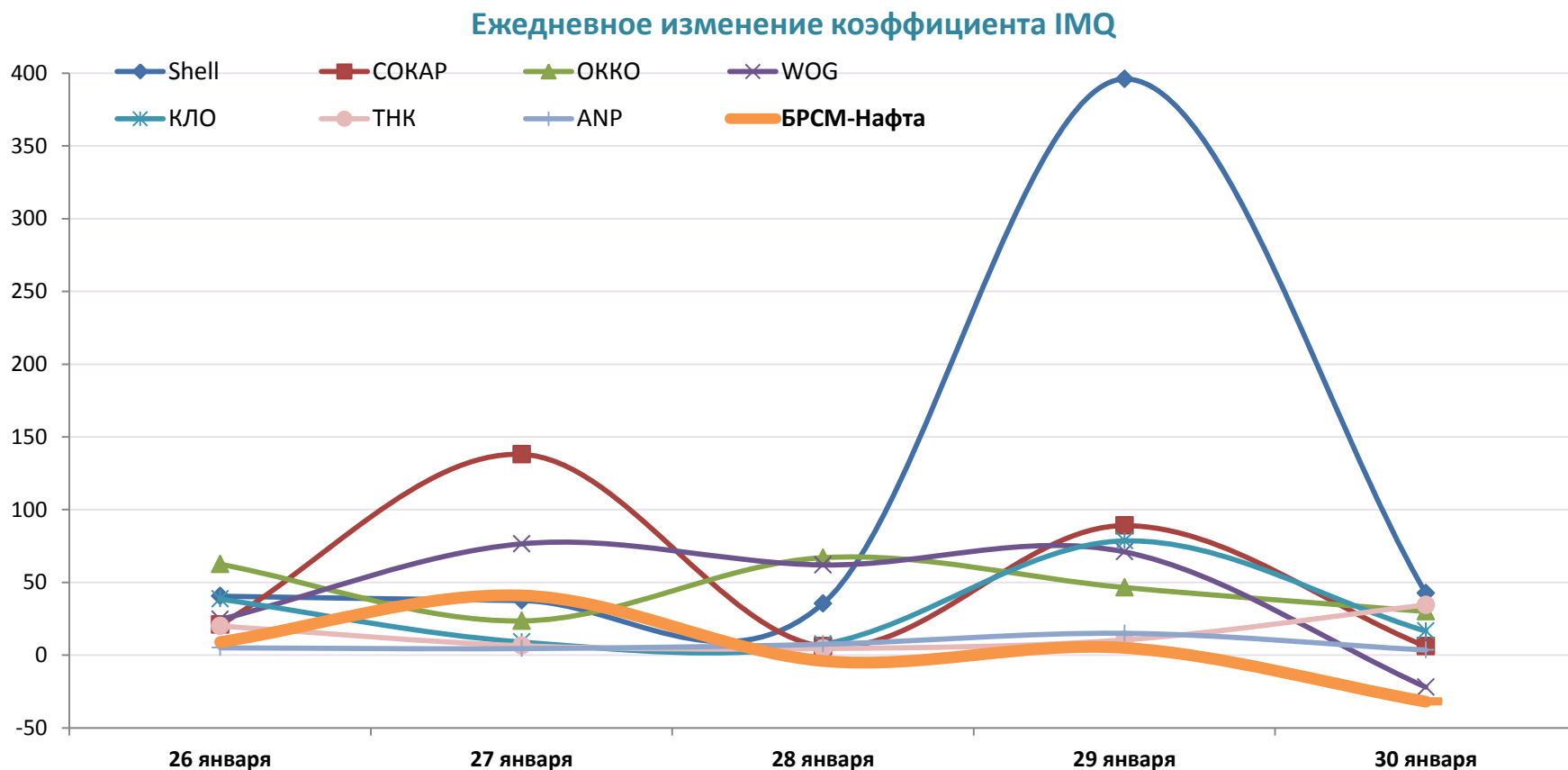


• **БРСМ-Нафта** заняла 6-е место по общему количеству упоминаний в СМИ. При этом по значению коэффициента качества медиа-резонанса (IMQ) компания уступила другим объектам исследования, заняв последнюю строчку. Последнее связано со значительным количеством упоминаний с негативной тональностью.

• Абсолютным лидером медиа-активности стала **Shell**. Компания продемонстрировала как наибольшее количество упоминаний, так и существенно опередила другие анализируемые компании по значению IMQ (ближайшего преследователя – более чем в два раза).

• Второе место по количеству упоминаний заняла **WOG**, а по качественным характеристикам медиа-активности – **СОКАР**.

Динамика качественной представленности компаний в СМИ



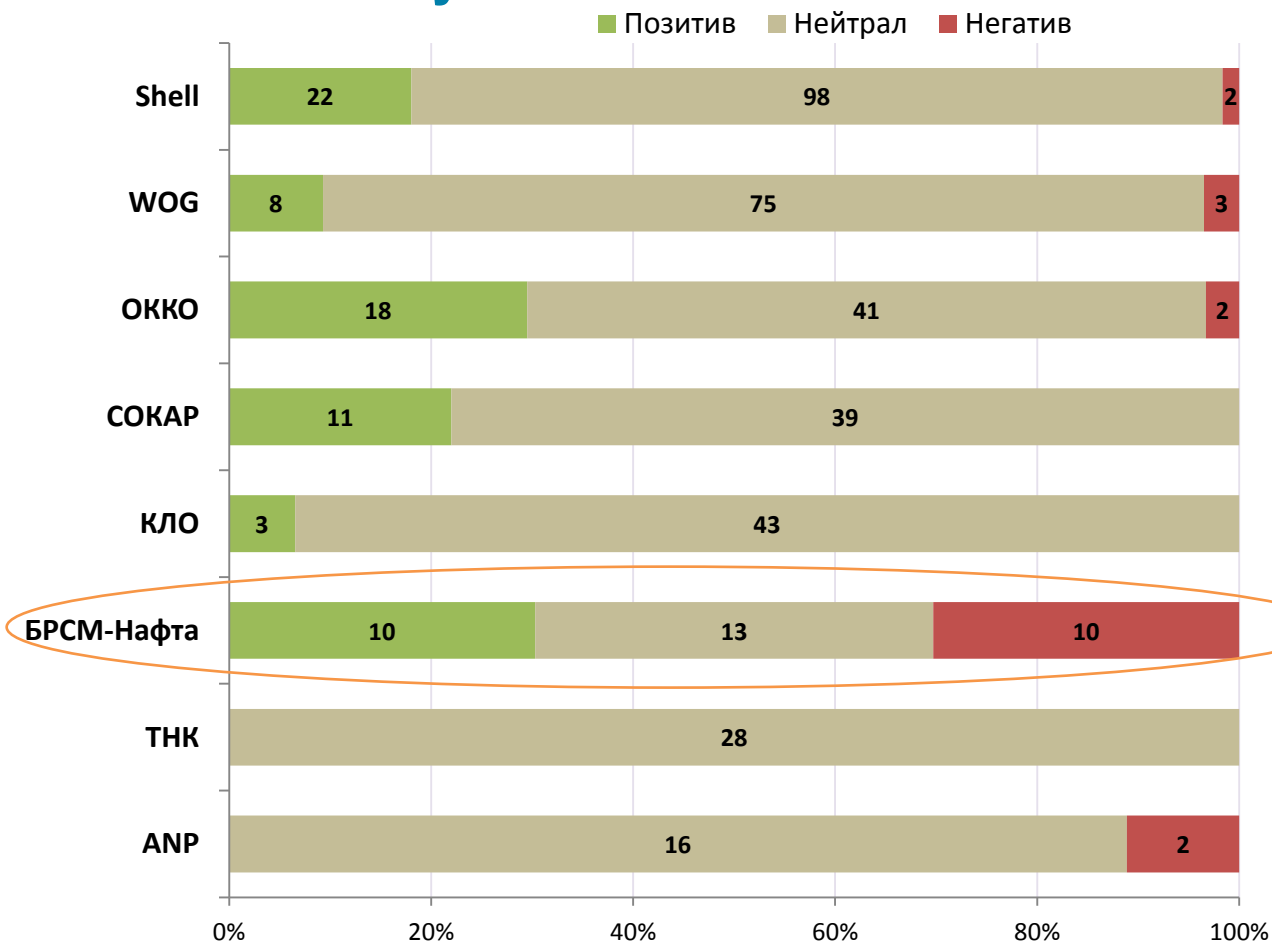
• Наилучший результат коэффициента медиа-воздействия **БРСМ-Нафта** был зафиксирован 27 января. В этот день вышел релиз компании, посвященный качеству продукции – присоединению к программе "Качество под контролем" Института потребительских экспертиз.

• Минимальное значение IMQ у **БРСМ-Нафта** было в пятницу, 30 января. Публикации этого дня имели признаки негатива для компании. Основная из них была размещена в ИА УНИАН с заголовком "На кого работают украинские экологи". В ней под сомнение ставилась беспристрастность экологов при проведении последней информационной кампании по энергоэффективности Energy Evolution, где донором кампании выступила в том числе сеть автозаправок "**БРСМ-Нафта**", тесно связанная с "беглым министром правительства Азарова Эдуардом Ставицким (теперь – другом Путина Розенбергом)".

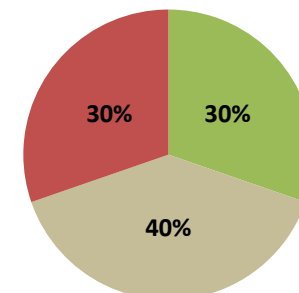
• Максимальный всплеск медиа-активности **Shell** был зафиксирован 29 января. Основные новости касались сокращения капиталовложения на \$15 млрд в следующие 3 года и планов построить нефтехимический завод в Ираке стоимостью \$11 млрд.

• Высокий результат **СОКАР** 27 января обусловлен позитивной информацией о расширении сети своих АЗС на Харьковскую область.

Тональность упоминания

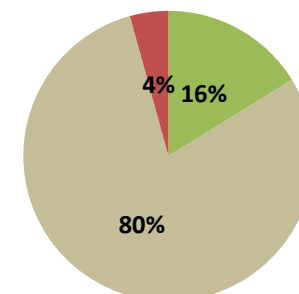


Долевое распределение тональности упоминаний БРСМ-Нафта



Позитив Нейтрал Негатив

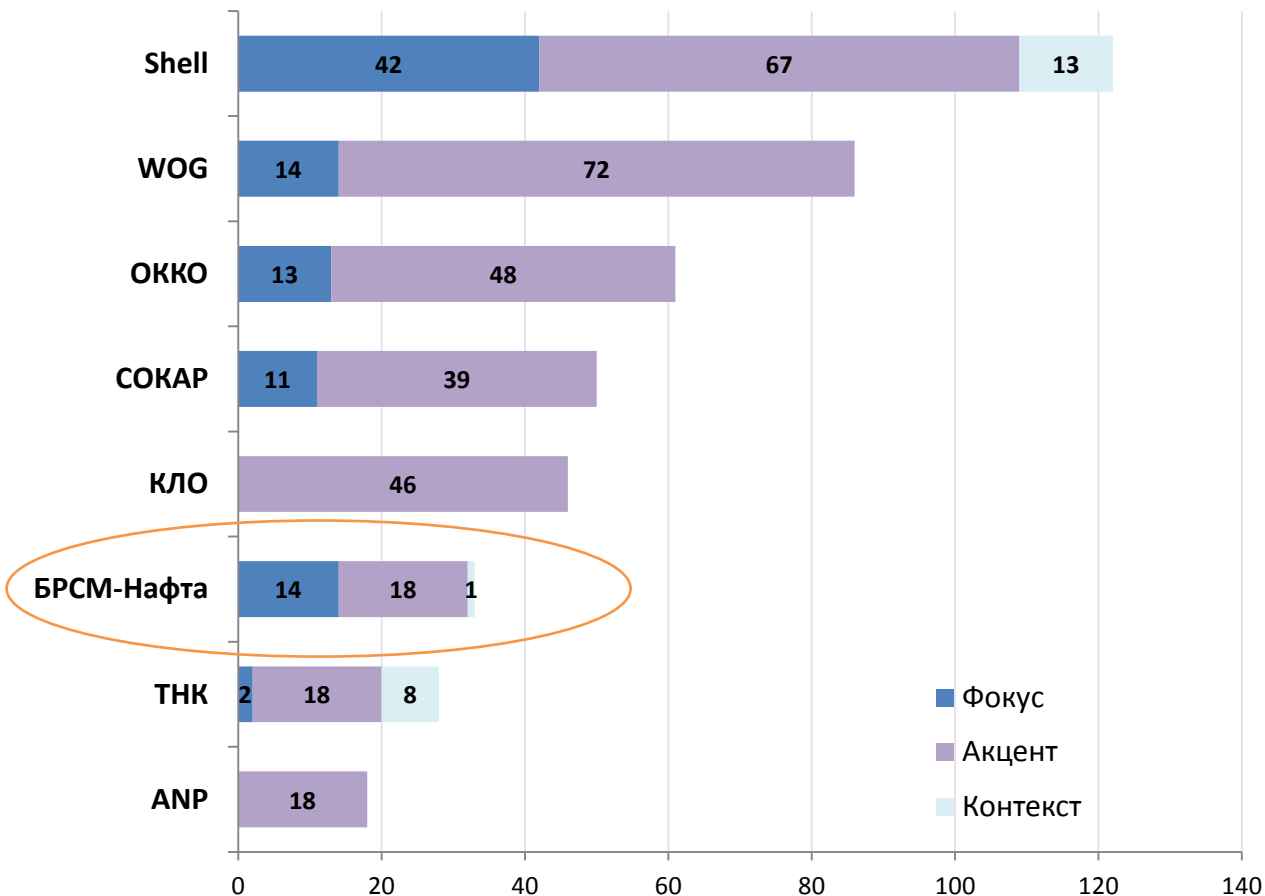
Долевое распределение тональности упоминаний всех компаний



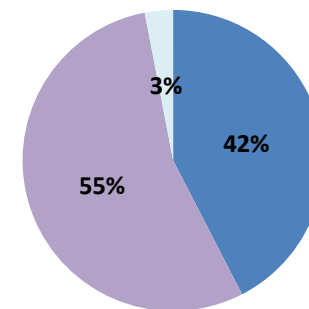
Позитив Нейтрал Негатив

- Медиа-поле **БРСМ-Нафта** по сравнению с другими объектами исследования было более эмоционально насыщенным – доля нейтральных упоминаний оказалась в 2 раза меньше, чем в среднем по анализируемым компаниям (40% против 80%). При этом доля как негатива, так и позитива составила по 30%.
- Наиболее значимая позитивная новость – присоединение **БРСМ-Нафта** к программе "Качество под контролем" Института потребительских экспертиз. Из негативных публикаций наиболее резонансной оказалась новость о том, что компания выделит 500 тыс. грн морального ущерба семье своего погибшего сотрудника.
- Из других компаний наибольшая доля позитива была у **ОККО** (примерно 30%, как и у **БРСМ-Нафта**). Самая растиражированная новость – информация о том, что компания заботится о самых маленьких посетителях – укомплектовывает свои АЗС новыми пеленальными столиками.

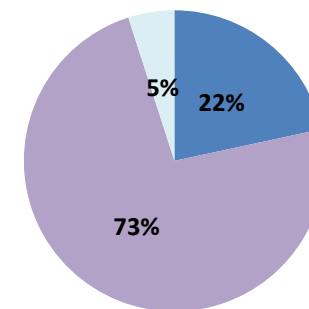
Фокус публикации



Долевое распределение фокуса публикации БРСМ-Нафта



Долевое распределение фокуса публикации всех компаний

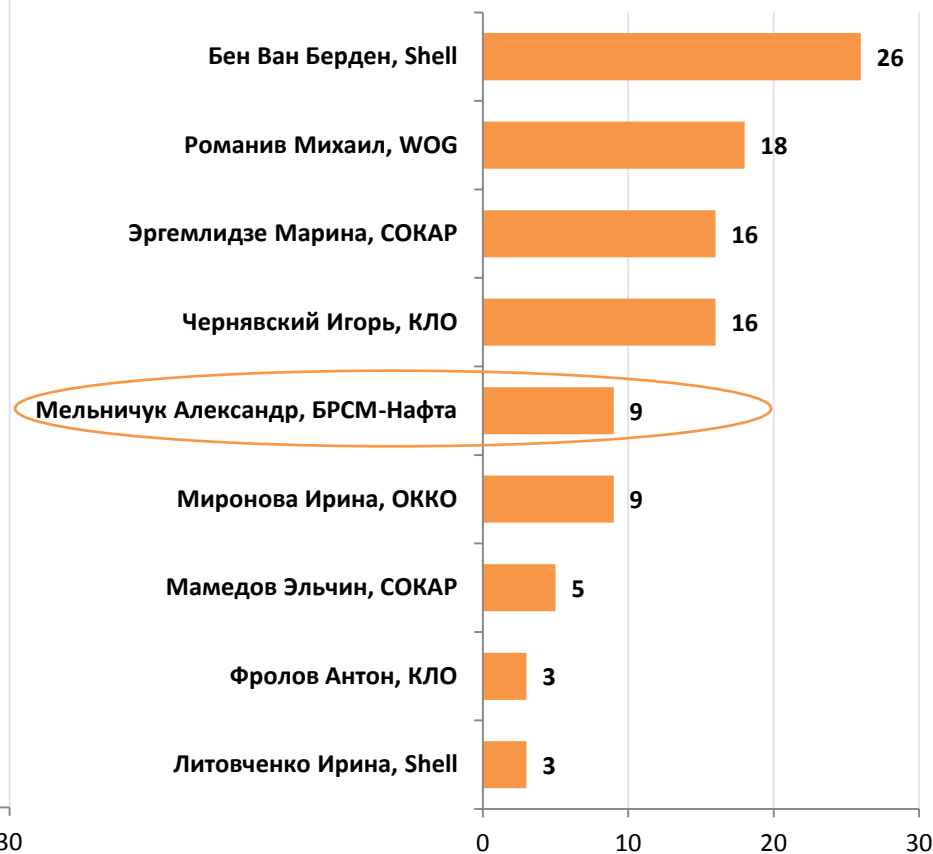
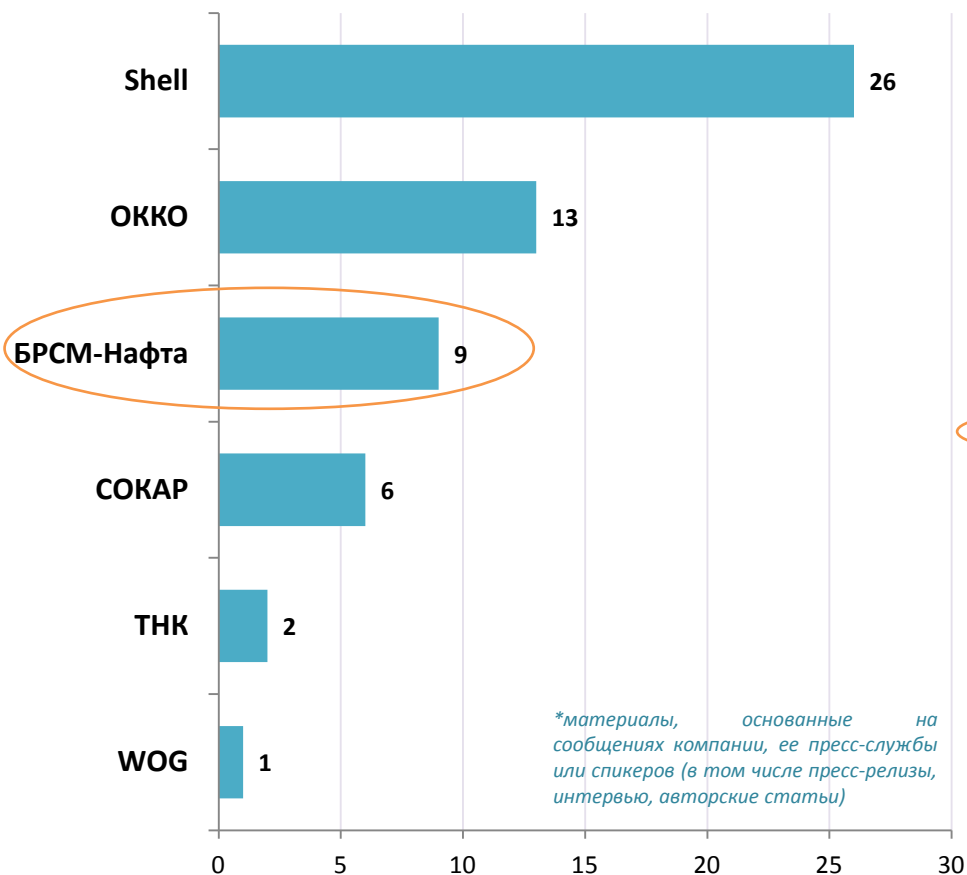


- 42% от всех упоминаний **БРСМ-Нафта** были в фокусе публикации (компания в них была главным действующим лицом). Данный показатель оказался выше, чем в среднем по рынку (22%). По количеству фокусных упоминаний **БРСМ-Нафта** делит второе место с **WOG** и уступает лишь **Shell**. Основные две новости компании – присоединение к программе "Качество под контролем" Института потребительских экспертиз и необходимость выплаты 500 тыс. грн морального ущерба семье своего погибшего сотрудника.
- Абсолютный лидер по количеству упоминаний в фокусе – **Shell**. Наиболее резонансные публикации касались сокращения капиталовложений на \$15 млрд в следующие 3 года и планов построить нефтехимический завод в Ираке стоимостью \$11 млрд.
- **WOG** упоминалась в связи с поставками топлива Укрзализныце.

Инициированные публикации, комментарии спикеров

Количество инициированных публикаций*

Представленность спикеров



• В течение исследуемого периода **БРСМ-Нафта** было инициировано 9 публикаций (с учетом перепечаток). Все они касались одного информационного повода – присоединения компании к программе "Качество под контролем" Института потребительских экспертиз. Данная публикация имела положительное воздействие для характеристики продукта компании как высококачественного.

• Наибольшее количество материалов инициировала **Shell** (26). Это были новости о сокращении капиталовложения на \$15 млрд в следующие 3 года. Данные публикации были основаны на сообщении компании.

• Среди спикеров, имеющих отношение к **БРСМ-Нафта**, активность проявил директор департамента стратегического маркетинга компании «Стейт Оил» (которая развивает сеть АЗК под брендом **БРСМ-Нафта**) Александр Мельничук. Комментарии его были связаны с инициацией независимых проверок топлива на объектах компании по всей Украине.

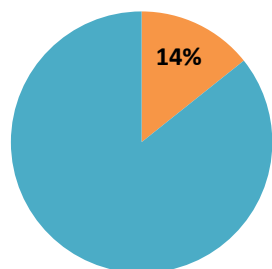
Упоминания компаний в разрезе типов СМИ

Компании \ Типы СМИ	Печатные СМИ			Информ. агентства*	Интернет			ИТОГО
	Центр.	Спец.	Регион.		Центр.	Спец.**	Регион.	
Shell	1	3	0	10	62	36	8	120
WOG	1	7	0	2	46	10	20	86
ОККО	2	6	0	1	21	18	13	61
СОКАР	0	2	0	2	32	8	6	50
КЛО	0	2	0	1	27	14	2	46
БРСМ-Нафта	0	4	1	1	8	15	4	33
ТНК	0	1	0	1	11	12	3	28
АНР	0	0	0	1	9	6	2	18
ИТОГО	4	25	1	19	216	119	58	442

* в рубрику включены 5 основных информационных агентств Украины – Интерфакс-Украина, УНИАН, Украинские новости, РБК-Украина и Укринформ

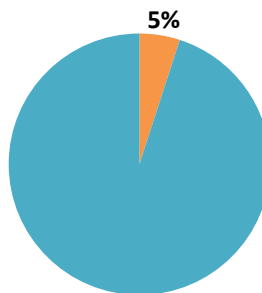
** издания, специализирующиеся на рынке нефтепродуктов и автомобильных новостях

Долевая представленность БРСМ-Нафта в печатных изданиях



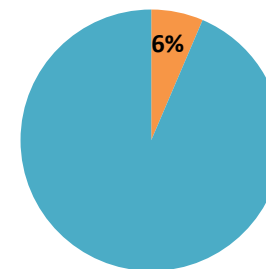
■ БРСМ-Нафта ■ Другие компании

Долевая представленность БРСМ-Нафта в информагентствах



■ БРСМ-Нафта ■ Другие компании

Долевая представленность БРСМ-Нафта в интернет-СМИ



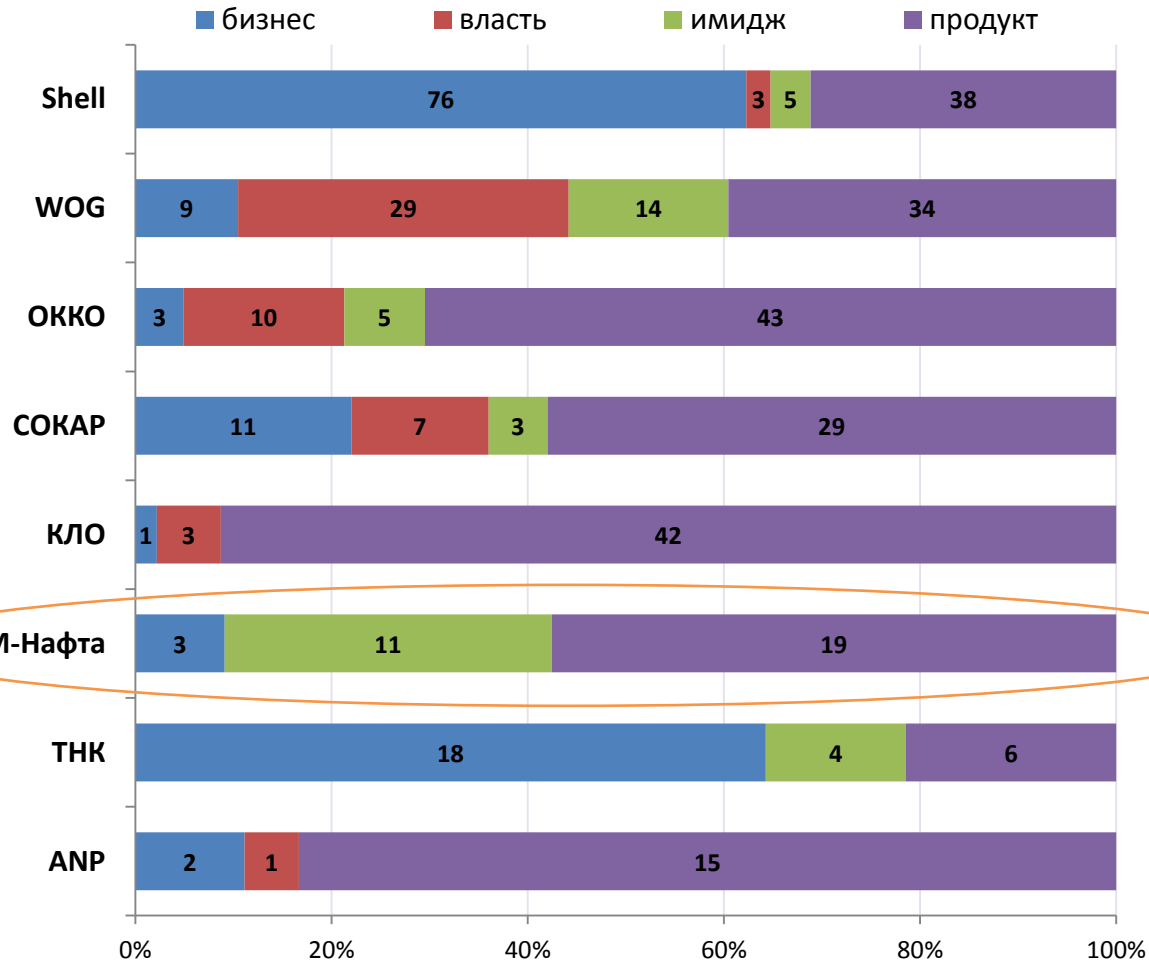
■ БРСМ-Нафта ■ Другие компании

Количество упоминаний по регионам (все типы СМИ)

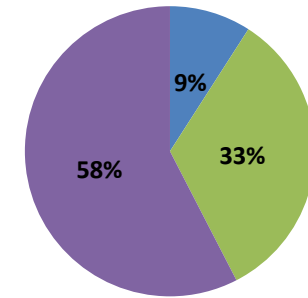
Регион	WOG	OKKO	Shell	СОКАР	БРСМ-Нафта	ТНК	АНР	КЛО	ИТОГО
АР Крым	1	1	0	0	0	1	0	0	3
Винницкая обл.	1	1	0	0	0	0	0	0	2
Волынская обл.	2	1	1	0	2	0	0	0	6
Днепропетровская обл.	0	0	0	0	0	2	0	0	2
Донецкая обл.	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Житомирская обл.	1	0	0	3	0	0	0	0	4
Запорожская обл.	1	1	2	0	0	0	0	0	4
Ивано-Франковская обл.	7	8	0	0	0	0	0	0	15
Киевская обл.	0	0	0	0	2	0	0	0	2
Николаевская обл.	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Одесская обл.	4	0	3	0	0	0	0	0	7
Ровенская обл.	1	1	0	0	0	0	0	0	2
Харьковская обл.	2	0	2	2	0	0	1	2	9
Хмельницкая обл.	0	0	0	0	1	0	0	0	1
ИТОГО	20	13	8	6	5	3	2	2	59

*компания лидирует в регионе среди конкурентов

Тематический профиль медиа-активности

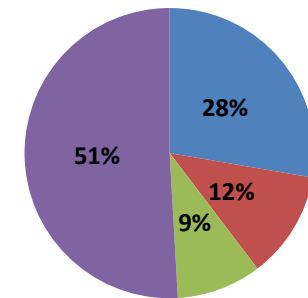


Распределение тематических направлений БРСМ-Нафта



бизнес власть имидж продукт

Распределение тематических направлений всех компаний



бизнес власть имидж продукт

- Среди тематических направлений, большинство упоминаний **БРСМ-Нафта** касалось блока "Продукт", как и у остальных компаний. Наиболее резонансная новость касалась качества продукции компании – присоединения к программе "Качество под контролем" Института потребительских экспертиз. Также **БРСМ-Нафта** упоминалась в разрезе ценовых предложений.

- Значительная часть публикаций касалась имиджевого направления **БРСМ-Нафта** – третья часть упоминаний была связана с данным блоком. Однако большинство материалов имели признаки негатива. Это были новости о необходимости выплатить компенсацию семье погибшего сотрудника в Переяслав-Хмельницком и о вхождении в "черный список" предприятий, которые работают на "откатах" в Хмельницкой области.

- Публикации направления "Бизнес" больше других доминировали у **Shell** и **ТНК**, "власть" – у **WOG**, а абсолютное большинство материалов касалось блока "Продукт" у **КЛО** и **АНП**.

Бизнес

- **Shell** сократит капиталовложения на \$15 млрд в следующие 3 года
- **Shell** построит нефтехимический завод в Ираке стоимостью \$11 млрд
- Чистая прибыль **Shell** выросла на 13,8%
- **SOCAR** расширил сеть своих АЗК на Харьковскую область

Власть

- "Укрзалізниця" финансирует крымский бизнес Ахметова и закупает солярку дороже, чем на заправках. "УЗ" закупила дизельное топливо у компании, связанной с нардепом Игорем Еремеевым «**Вор Аэро Джет**» по цене 19 000 грн. за тонну при рыночной цене в 13 000 грн. за тонну
- 98 автозаправочных станций на Прикарпатье не имеют местной регистрации. Это АЗС, торгующие бензином, дизтопливом, а также сжиженным газом, которые входят в состав крупных сетей, преимущественно «**ОККО**», «**WOG**», «Укрнафта».
- Игорь Балута провел встречу с руководителем компании "**Шелл**" в Украине господином Грэхемом Тайли
- Гунчик попросил у нефтяных магнатов топливо для волонтеров. Председатель Волынской ОГА отправил администрации сетей заправок «**WOG**», «Лукойл» и «Аветра» письма с просьбой предоставить топливо, которое через ОГА распределяют среди волонтеров.

Имидж

- "**БРСМ-Нафта**" выплатит 500 тыс. грн морального ущерба семье своего погибшего сотрудника
- Под Житомиром две АЗС "одели" в вышиванки. Идея арт-проекта принадлежит компании **SOCAR**
- На Хмельнитчине составили «черный список» предприятий, которые работают на «откатах». Среди них – **БРСМ-Нафта**
- Сеть «**ОККО**» не торгует топливными картами и талонами через посредников

Продукт

- В Украине бензин уже начал дешеветь. «Мы корректируем розничные цены согласно актуальному состоянию национальной валюты, без всяких прогнозов, поэтому цены могут меняться каждый день», - заверил «Вести» совладелец сети АЗС **KLO** Игорь Чернявский.
- Сеть АЗК "**БРСМ-Нафта**" присоединилась к программе "Качество под контролем" Института потребительских экспертиз
- Сеть АЗК "**ОККО**" заботится о самых маленьких посетителях
- Где сейчас выгодно покупать топливо? Обзор акций на АЗС. Как сообщили AUTO-Consulting в пресс-службе сети АЗС **KLO**, здесь до конца января действует акция «Скидки для поднятия тонуса», в рамках которой клиенты получают возможность приобрести топливо по сниженным ценам (до минус 60 коп. на литре).

Информация о компании "Контекст Медиа"

Информационно-аналитическое агентство "Контекст Медиа" является лидером на рынке мониторинга СМИ в Украине и входит в рейтинг TOP-5 в странах СНГ.

Круглые сутки 130 высококвалифицированных специалистов в области сбора и обработки информации, аналитики, лингвистики, журналистики, PR и IT помогают клиентам компании сориентироваться в огромном массиве информации.

ИА "Контекст Медиа" обладает крупнейшей в Украине базой печатных и электронных СМИ – около 14 тысяч источников.

На протяжении 15 лет работы агентства было реализовано более 1 200 проектов.

Мы обладаем уникальными методиками сбора и обработки информации, которые успешно реализуем при решении поставленных задач. Собственная база СМИ, инновационные решения, комплексные подходы в изучении различных отраслей, оперативность в работе и актуальность предлагаемой информации, а также наличие представительств во всех регионах обеспечивают создание высококачественного информационного аналитического продукта.

Каждому клиенту гарантирован индивидуальный подход!

Контакты:

Украина, 01011, г. Киев, ул. Резницкая, 8, оф. 55
тел.: +3 044 501-84-58,

Электронная почта: sale@context-ua.com

Веб-сайт: www.context-ua.com

МОНИТОРИНГ СМИ
АНАЛИЗ МЕДИА ПОЛЯ
PR КОНСАЛТИНГ

CONTEXT
MEDIA®

Спасибо за внимание!