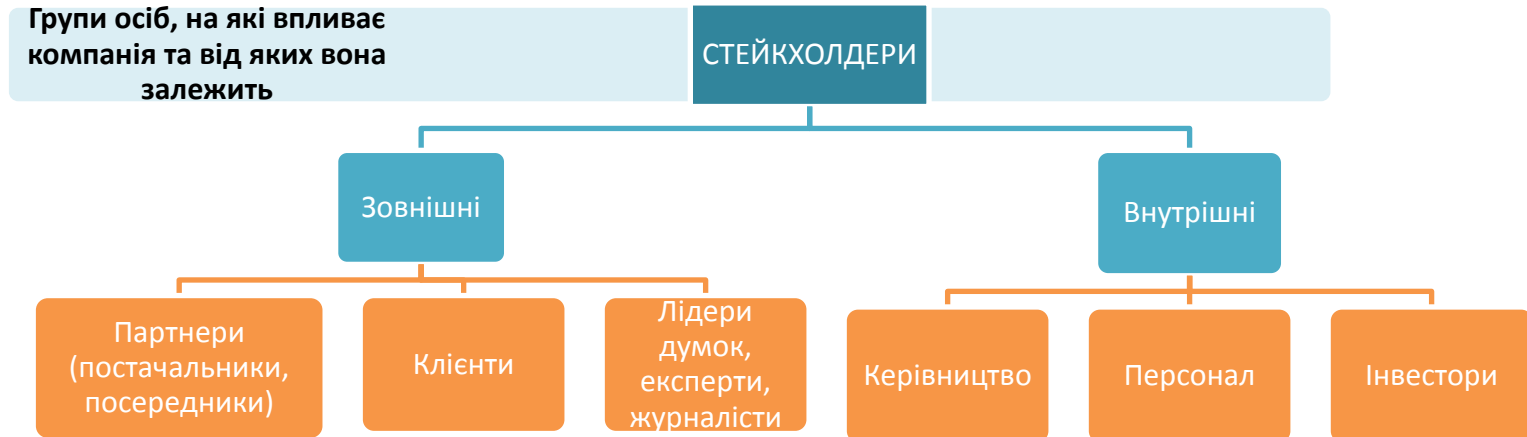


РЕПУТАЦІЙНА ОЦІНКА КОМПАНІЇ

2015

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ РОЗДІЛ

ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ



ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ

ефективність управління репутацією компанії



МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ –

оцінка ефективності управління репутацією компанії серед основних груп стейкхолдерів

ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Визначити загальну результативність діяльності компанії (прибутковість, стабільність розвитку)

Оцінити якість продукції та наданих послуг

Проаналізувати рівень інноваційності продукції компанії відносно ринку

Встановити рівень конкурентоспроможності (особливості сприйняття бренду у конкурентному контексті)

Розкрити особливості умов праці та корпоративної культури

Оцінити стратегію соціальної відповідальності компанії

Стратегічні завдання:

проаналізувати
репутаційні
ризики

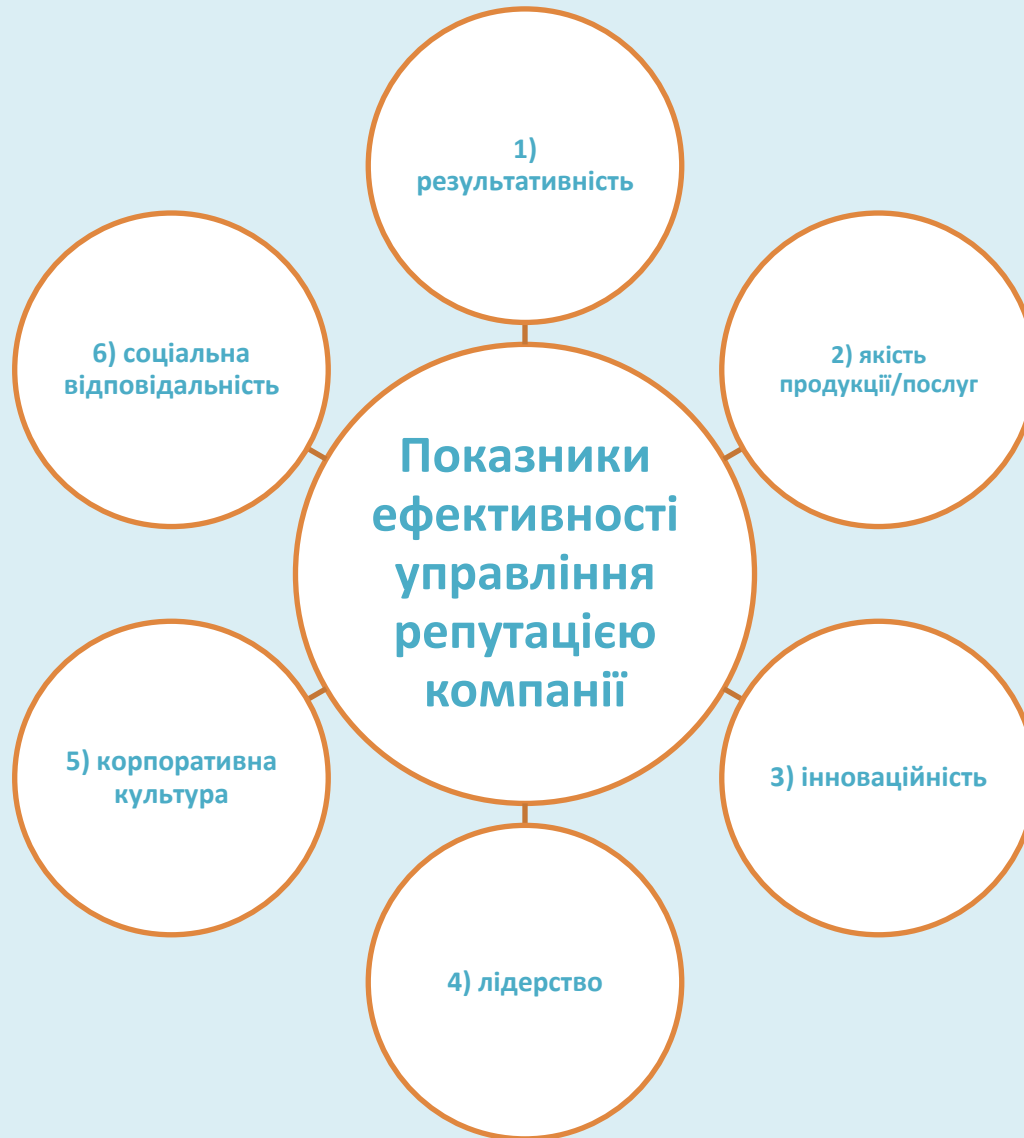
розробити
ефективну
репутаційну
стратегію
компанії

ДИЗАЙН ПРОЕКТУ

1) ДОСЛІДЖЕННЯ ТА
АНАЛІЗ СПРИЙНЯТТЯ
СТЕЙКХОЛДЕРІВ

2) ОЦІНКА
ВІДПОВІДНОСТІ
ДІЯЛЬНОСТІ
“ВНУТРІШНІХ”
СТЕЙКХОЛДЕРІВ
ЦІЛЯМ КОМПАНІЇ

3) АНАЛІЗ МЕДІА-ПОЛЯ
КОМПАНІЇ



ПРОЦЕДУРНИЙ РОЗДІЛ

МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ, ВИБІРКА

| Об'єкт дослідження | Метод збору даних | Генеральна сукупність | Вибіркова сукупність |
|--|--------------------------------------|--|------------------------|
| 1. Партнери (постачальники, посередники) | Глибинні інтерв'ю | Населення України (група людей, з якими укладені партнерські домовленості) | 10 |
| 2. Клієнти | Фокус-групи | Населення України (особи, які є споживачами продукції компанії) | 5 груп (по 10 чоловік) |
| 3. Лідери думок, журналісти, експерти | Глибинні інтерв'ю | Представники мас-медіа та експертних груп відповідного профілю | 20 |
| 4. Керівництво | Глибинні інтерв'ю | Управлінський склад компанії | 5 |
| 5. Персонал | Анкетне опитування/онлайн-опитування | Працівники компанії | -/ всі |
| 6. Інвестори | Глибинні інтерв'ю | Особи, які є капіталовкладниками | 5 |

АНАЛІЗ МЕДІА-ПОЛЯ КОМПАНІЇ (1)

ДОСЛІДЖУВАНІ ЗМІ

- друковані (центральні і регіональні);
- Інтернет;
- інформаційні агентства;
- телебачення і радіо.

МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ

- контент-аналіз публікацій ЗМІ, в яких згадувалися об'єкти дослідження (ключові слова).
- методологія дослідження передбачає виділення кількісних і якісних характеристик медіа-активності компаній і формування загального інтегрального показника (IMQ)

ТОНАЛЬНІСТЬ ЗГАДУВАННЯ (позитивна/негативна)

- присвоюється ключовому слову в тому випадку, якщо подія, описувана в тексті, очевидно позитивно/негативно впливає на бізнес, репутацію об'єкта дослідження або якщо в тексті простежуються позитивні/негативні характеристики об'єкта дослідження, вказані автором (спікерами).

ФОКУС ПУБЛІКАЦІЇ

параметр згадки, що характеризує роль ключового слова в публікації і його співвідношення до описуваного інформаційного мотиву

Фокус – присвоюється ключовому слову, якщо воно займає центральну роль в публікації і без його інформаційний привід втратив би свій основний сенс або не відбувся.

Акцент – ключове слово (і пов'язана з ним інформація) займає відносно істотну частину текстового масиву і має пряме відношення до інформаційного приводу, описаного в публікації

Контекст – ключове слово, яке згадується дотично по відношенню до інформаційного приводу або займає незначну частку в публікації.

IMQ (IMPACT OF MEDIA QUALITY)

- комплексний кількісно-якісний показник, що дозволяє оцінити вплив медіа-матеріалів на репутацію компанії. Розраховується на основі оцінки ролі ключового слова в публікації, його співвідношення до інформаційного мотиву, наявності коментарів спікерів, тональності згадки і параметрів видання.

= (фокус+спікери)*тональність*коєфіцієнт видання.

Діапазон значення IMQ для одного згадування [-36;+36].

КОЕФІЦІЄНТ ВИДАННЯ

- розраховується з урахуванням типу ЗМІ, тиражу (відвідуваності) та індексу цитованості (кількості публікацій, в яких є посилання на дане джерело). Значення коефіцієнта регулярно оновлюється.

РОБОЧИЙ ПЛАН ДОСЛІДЖЕННЯ

| НАЙМЕНУВАННЯ ЗАХОДУ | К-СТЬ РОБОЧИХ ДНІВ | ТЕРМІНИ ВИКОНАННЯ |
|--|--------------------|-------------------|
| ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАП | | |
| Обговорення, складання та затвердження програми дослідження | 5 | |
| Розробка та затвердження анкети дослідження | 5 | |
| Проведення пілотажного дослідження та його аналіз | 4 | |
| Внесення корективів до програми, методичних документів у відповідності з результатами пробного дослідження | 1 | |
| Формування групи збору первинної інформації (інтерв'юерів) | 2 | |
| ПОЛЬОВИЙ ЕТАП | | |
| Проведення польового дослідження (збір первинної інформації) | 28 | |
| ПІДГОТОВКА ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ | | |
| Перевірка первинної інформації | 2 | |
| Обробка даних | 5 | |
| АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ, ФОРМУЛЮВАННЯ ВИСНОВКІВ ТА РЕКОМЕНДАЦІЙ | | |
| Аналіз даних та підготовка аналітичного звіту | 12 | |
| Презентація та обговорення результатів проекту | 2 | |
| РАЗОМ | 66 | 12 |

Інформація про компанію "Контекст Медіа"

Інформаційно-аналітичне агентство "Контекст Медіа" спеціалізується на моніторингу ЗМІ та аналізі інформаційного поля в режимі реального часу.

Завдяки багаторічному досвіду роботи, високому професіоналізму співробітників та індивідуальному підходу до кожного клієнта, компанія більше 15 років займає лідируючу позицію на ринку Моніторингу та аналітики за всіма видами ЗМІ не тільки в Україні та Росії, а й в СНД.

Цілодобовий режим роботи забезпечують більше 130 людей: аналітики, фахівці в області інформаційних технологій, лінгвістики, експерти в галузі ЗМІ та PR.

Ми володіємо власними унікальними методиками збору та обробки інформації, які успішно реалізуємо при вирішенні поставлених завдань. Власна база ЗМІ, поповнювана даними з інформагентств, газет, журналів, радіо, ТБ, інтернет, соцмедіа і наявність регіональних представництв забезпечує оперативність і повноту подачі інформації.

Контакти:

Україна, 01011, м. Київ, вул. Різницька, 8, оф. 55
тел.: +3 044 501-84-58, +3 044 501-84-47

Електронна пошта: sale@context-ua.com

Веб-сайт: www.context-ua.com



Дякуємо за увагу!