

The Klipping logo is located in the top right corner of the page. It consists of the word "klipping" in a lowercase, white, sans-serif font. The background of the entire page is a dark purple color with a complex, low-poly geometric pattern of various shades of purple and magenta.

**S Klippingovim Indeksom
medijske podobe
do boljše medijske
pojavnosti**



KAZALO

Kaj je Klippingov Indeks medijske podobe?	4
Zakaj smo razvili Indeks medijske podobe?	6
Kakšne koristi prinaša Klippingov Indeks medijske podobe?	8
Indeks medijske podobe Slovenije in Hrvaške kot turističnih destinacij	10
Ključne ugotovitve	12
Kako je Klippingov Indeks medijske podobe relevanten za vas?	20
Druge storitve Klippinga, ki vam pomagajo bolje razumeti vašo medijsko pojavnost	22
Izkoristite naše znanje in postanite še uspešnejši!	25

Kaj je Klippingov Indeks medijske podobe?

Klippingov Indeks medijske podobe je sklop kazalnikov, s katerim zagotavljamo sistematično primerjavo uspešnosti medijskih objav. Gre za eno številko, ki združuje veliko različnih aspektov medijske pojavnosti, ter nam omogoča natančno spremljanje učinkovitosti odnosov z mediji v času in v primerjavi s konkurenco.

INDEKS JE SESTAVLJEN IZ 12 KAZALNIKOV, DELIMO JIH V TRI SKUPINE:

- **Vsebina objave:** v tej kategoriji merimo kazalnike, ki nam dajo natančnejši vpogled v kakovost medijske objave, predvsem ton poročanja, prisotnost citatov predstavnikov organizacije ali tretjih oseb, pojavnost imena organizacije ali znamke v naslovu ter fotografiji, prisotnost ključnih sporočil naročnika ter velikost, načrtovanost¹ in primarnost² objav.
- **Doseg objave:** v tej kategoriji nas zanima, koliko ljudi je imelo možnost priti v stik z določeno medijsko objavo.
- **Vidnost objave:** v tej kategoriji nas zanima pozicija objave v tiskanem, elektronskem ali spletnem mediju.

Klipingov Indeks medijske podobe je **edinstvena metrika**, ki daje primerljive rezultate ne glede na vrsto oziroma tip medija. **Vsako objavo glede na rezultate in obtežitve posameznih kazalnikov uvrstimo na lestvico od 0 do 100, pri čemer visoke vrednosti indeksa pomenijo, da gre za izvrstno medijsko objavo, ki ima naslednje lastnosti:**

- visoko vidnost v medijih z najvišjim dosegom,
- vsebuje naklonjen ton poročanja,
- je rezultat naročnikovih komunikacijskih aktivnosti,
- naročnikova sporočila, predstavniki ali znamka zavzemajo viden in pretežen del objave, sporočila objave so skladna z naročnikovimi ključnimi sporočili.

Indeks smo razvili v analitičnem oddelku Klipinga na podlagi strokovne literature in sorodnih metrik, ki jih priporočajo strokovne organizacije na področju merjenja uspešnosti in učinkovitosti medijskih objav. Podatkov o vrednostih in obtežitvah posameznih kazalnikov javno ne razkrivamo, vpogled vanje imajo naročniki Klipingovega Indeksa medijske podobe.

¹ Načrtovane objave so tiste, ki so posledica proaktivnih medijskih aktivnosti podjetja oziroma organizacije.

² Primarne objave so tiste, kjer naročnikova vsebina zaseda pretežni del objave, sekundarne pa tiste, kjer se pojavlja le kot del objave (npr. kot eden izmed primerov na določeno temo).

Zakaj smo razvili Indeks medijske podobe?

Indeks medijske podobe smo razvili, da vam približamo kompleksnost medijskih analiz in sicer kompleksno metodologijo na vam prijazen način ovrednotimo vašo medijsko podobo. S tem vam bomo omogočili sprejemanje bolj informiranih odločitev glede strategije in taktik odnosov z mediji.

Trenutno so najbolj pogoste metrike, ki jih uporabljamo v merjenju učinkovitosti korporativnega komuniciranja, povezane s številom medijskih objav, tonom poročanja in t.i. AVE (Advertising Value Equivalent) vrednostmi.

Omenjene metrike so sicer lahko v določenih primerih koristne, ne dajejo pa dovolj kompleksnega vpogleda v medijsko podobo naročnikov.

Zakaj?

- **Število medijskih objav** sicer nominalno pove, kako močno je bila določena organizacija prisotna v medijih, ne pove pa veliko tem, kako kakovostne so bile te objave. Ne pove nam, ali so bile objave skladne s ključnimi sporočili podjetja, ali so se pojavile v medijih, ki jih spremlja ciljno občinstvo naročnika, in s kakšno (ne) naklonjenostjo so mediji poročali o organizaciji. Pri načrtovanju celovite medijske strategije torej cilj, opredeljen zgolj s številom medijskih objav, ni v veliko pomoč.
- **Ton poročanja** je za naše naročnike ena najpomembnejših metrik, ki pa ga moramo – da zares pove veliko o objavi – obravnavati tudi v kontekstu nekaterih drugih metrik. Klasični mediji v svojih objavah največkrat zavzamejo nevtralen ton, saj jim tako zapoveduje novinarski kodeks. Primer: medijska objava, ki je sicer po tonu poročanja nevtralna, a zelo dobro povzema ključna sporočila organizacije, je objavljena v mediju z velikim dosegom in hkrati vsebuje naklonjen citat tretje osebe, je za naročnika vredna več kot objava z naklonjenim tonom poročanja, ki pa je kratka, in objavljena v mediju, ki naročnikovih deležnikov ne doseže.
- **Ekvivalent oglaševalske vrednosti (AVE)** je koncept, ki ga strokovne organizacije že dolgo odsvetujejo. Svetovno združenje za merjenje in vrednotenje komuniciranja (AMEC) v svojih strokovnih usmeritvah (Barcelona Principles) že vsaj od leta 2010 opozarja na neustreznost merjenja učinkov komuniciranja s pomočjo AVE vrednosti.

Kakšne koristi prinaša Klipingov Indeks medijske podobe?

Zavedamo se, da je za naročnike naših storitev ključno, da si zmanjšajo kompleksnost svojega dela, prihranijo čas, hkrati pa krepijo dodano vrednost, ki jo prinašajo v poslovanje organizacije. Komunikatorjem želimo omogočiti, da vrednost, ki jo ustvarjajo, tudi dokažejo, in da jo dokazujejo z metodo, ki je sicer značilna za primerjavo poslovnih kazalnikov, predvsem pa, da se lahko primerjajo s konkurenco in v času.

KORISTI ZA VODSTVA ORGANIZACIJ:

- Samo ena številka je dovolj, da vodstvu razložite, kako uspešna je medijska slika vašega podjetja. Interno jo kasneje lahko pretvorite tudi v evre, da vodstvu podatke predstavite na način, ki ga razume in potrebuje.

KORISTI ZA PRAKTIKE ODNOSOV Z JAVNOSTMI IN KORPORATIVNEGA KOMUNICIRANJA:

- Dovolj je, da si postavite en komunikacijski cilj. Indeks združuje različne parametre, ki so vam pomembni, zato ni potrebno določati veliko različnih kazalnikov uspešnosti (in potem porabiti veliko časa za njihovo ločeno vrednotenje, spremljanje in poročanje).

Ker so indeks merimo z vedno enako metodologijo, lahko vaš Indeks medijske podobe primerjate v času in s konkurenčnimi podjetji in tako v trenutku vidite, na katerem mestu v branži ste.

Indeks medijske podobe Slovenije in Hrvaške kot turističnih destinacij

Da bi vam čim boljše prikazali strukturo indeksa, predvsem pa njegovo uporabnost in vrednost, smo ga izračunali na primeru Slovenije in Hrvaške kot turističnih destinacij.

RAZKRITJA IN OMEJITVE

Analitični projekt ni imel zunanjšega naročnika, zato smo nekatere vsebinske kazalnike (npr. skladnost objave s ključnimi sporočili naročnika) ocenjevali na podlagi privzetih predpostavk. Kljub kratkemu časovnemu obdobju objav (dva meseca), sezonskim vplivom (čas turistične sezone) in prilagojenem vzorcu medijev, iz katerih smo zajemali objave, smo dobili kompleksen vpogled v medijsko podobo Slovenije in Hrvaške v slovenskih medijih.

KAJ TO POMENI ZA VAS?

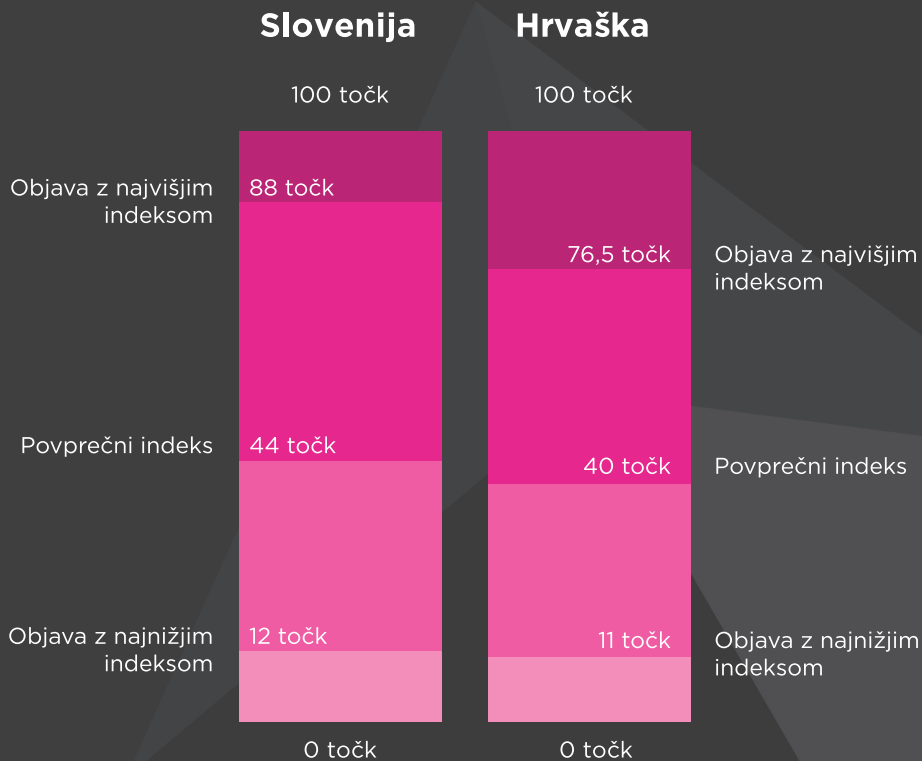
Pred merjenjem indeksa z naročniki skupaj natančno opredelimo odgovore na naslednja vprašanja:

- Kakšni so cilji komunikacijskih aktivnosti?
- Kakšna so ključna sporočila?
- Kdo so deležniki oziroma ciljna občinstva?
- Kakšne taktike (komunikacijske aktivnosti) uporabljajo za doseg ciljev?

METODOLOŠKA POJASNILA

- Analizirali smo objave na kombinacijo naslednjih ključnih besed:
 - Slovenski turizem
 - Turizem / turisti v Sloveniji
 - Hrvaški turizem
 - Turizem / turisti na Hrvaškem
- Obdobje: 1. 6. – 31. 7. 2019
- Mediji, zajeti v vzorec za analizo:
 - Tiskani mediji: Delo, Dnevnik, Finance, Slovenske novice, Primorske novice, Žurnal 24
 - Internetni mediji: 24ur.com, Delo.si, Dnevnik.si, Finance.si, Rtv slo.si, Siol.net, zurnal24.si, slovenske novice.si, primorske.si
 - Elektronski mediji: POP TV, TV Slovenija 1, Planet TV, Radio 1, Radio Slovenija 1
- Število objav, zajetih v analizo: 100 objav za Slovenijo in 169 objav za Hrvaško.
- Pomagali smo si z bazo objav KlipingMAP.
- Naročnik analize je družba Kliping d.o.o.

Ključne ugotovitve



Iz podatkov vidimo, da sta si indeksa precej podobna, do razlik prihaja na posameznih kazalnikih. Za zviševanje indeksa kot celote se je torej smiselno ozreti na kazalnike, kjer so razlike med »konkurentoma« najvišje in v ta področja vlagati dodatne vire.

PREGLED USPEŠNOSTI SLOVENIJE IN HRVAŠKE GLEDE NA POSAMEZNE KAZALNIKE

	Slovenija kot turistična destinacija	Hrvaška kot turistična destinacija
Ton poročanja	●	
Fotografija		●
Omemba podjetja v naslovu		●
Omemba podjetja v podnaslovu		●
Citat predstavnika podjetja	●	
Citat tretje osebe	●	
Primarnost	●	
Načrtovanost	●	
Velikost	●	
Ključna sporočila	●	
Doseg		●
Pozicija		●

Tabela prikazuje, na katerih kazalnikih Indeksa medijske podobe je bila uspešnejša Slovenija in na katerih Hrvaška. Hrvaška dominira v kazalnikih, povezanih z vidnostjo objave in njenim dosegom (kar je posledica večjega števila objav) ter pri fotografijah in omembah v naslovu. Slovenija pa je uspešnejša pri vsebinskih kategorijah, tonu poročanja, citatih predstavnikov in skladnosti s ključnimi sporočili, iz česar lahko sklepamo, da so komunikacijske aktivnosti Slovenije verjetno bolj usmerjene na uredniško politiko posameznih medijev.

Kaj to pomeni za vas:

Takšen prikaz Indeksa medijske podobe da naročniku hiter in hkrati zelo jasen pregled:

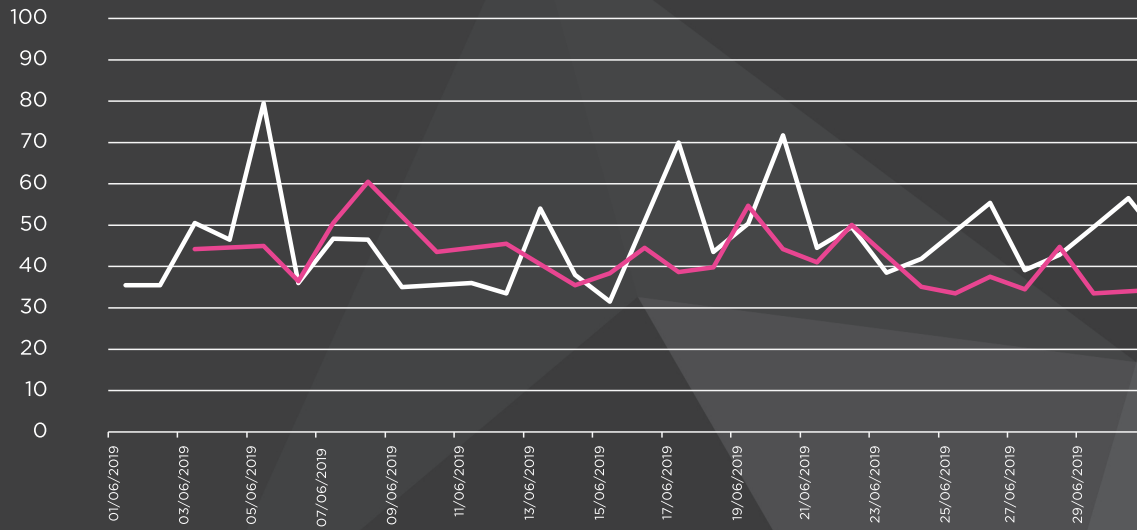
Kako se njegova medijska podoba primerja s konkurenco?

- V katere aspekte sodelovanja z mediji je potrebno vložiti več virov?
- Kaj konkurenca dela boljše?

Naročniki analiz bodo seveda prejeli tudi konkretne vrednosti posameznih kazalnikov, kar jim bo pomagalo razumeti, kako velike so razlike s konkurenco na posameznih področjih. Hkrati pa bodo v analizi prejeli vsebinski vpogled v kazalnike in primerjavo z izbrano konkurenco, s čimer bodo lahko sprejemali bolj informirane odločitve in prilagajali strategije in taktike odnosov z mediji.

Pregled Indeksa medijske podobe v času

Slika na naslednjih straneh nam pokaže, kako se je gibal povprečni Indeks medijske podobe v času za Slovenijo in Hrvaško po dnevih. Že na prvi pogled je jasno, da je Slovenija kot turistična destinacija v slovenskih medijih dosegala višje vrhove kot Hrvaška. Hkrati gre za posledico višjih indeksov pri posameznih objavah na primeru Slovenije in večjega števila objav na primeru Hrvaške. Večje število objav z različnimi vrednostmi indeksa namreč znižuje povprečje, zato so vrhovi in padci na primeru Hrvaške kot turistične destinacije manj občutni.



POVPREČNI INDEKS MEDIJSKE PODOBE V ČASU

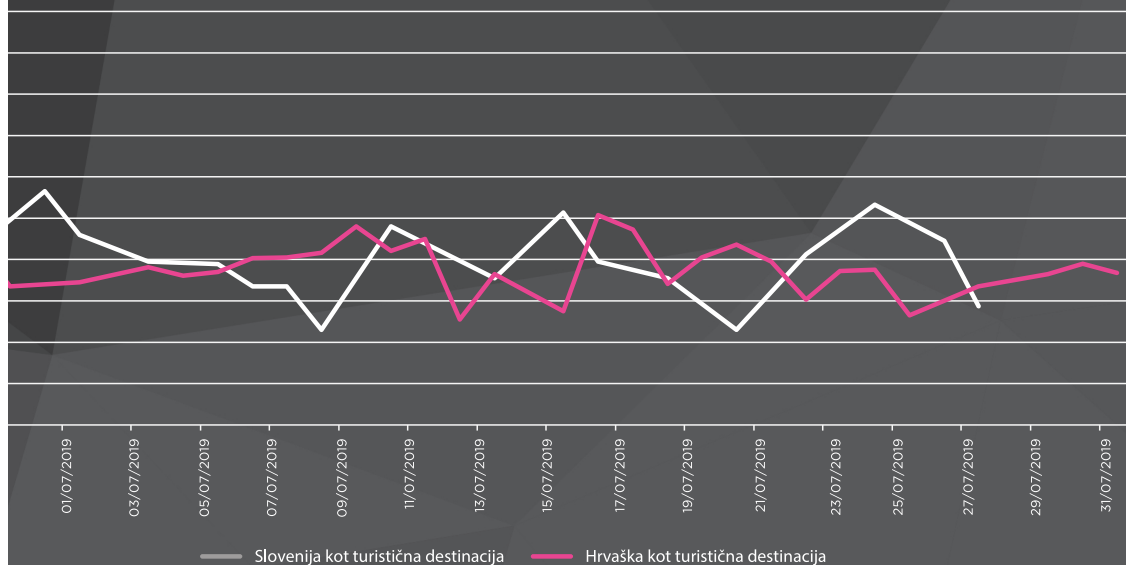


Tabela prikazuje, na katerih kazalnikih Indeksa medijske podobe je bila uspešnejša Slovenija in na katerih Hrvaška. Hrvaška dominira v kazalnikih, povezanih z vidnostjo objave in njenim dosegom (kar je posledica večjega števila objav) ter pri fotografijah in omembah v naslovu. Slovenija pa je uspešnejša pri vsebinskih kategorijah, tonu poročanja, citatih predstavnikov in skladnosti s ključnimi sporočili, iz česar lahko sklepamo, da so komunikacijske aktivnosti Slovenije verjetno bolj usmerjene na uredniško politiko posameznih medijev.


Kaj to pomeni za vas:

Takšen graf vam lahko zelo dobro pomaga razumeti, kako na vaš indeks vplivajo določeni dogodki ali načrtovane aktivnosti. Če ste imeli novinarski dogodek, katerega posledica so medijske objave, lahko iz takšne slike med drugim dobro sklepate:

- kako uspešen je bil dogodek, kako se razporejajo vrhovi glede na druge načrtovane medijske aktivnosti,
- kako se razporejajo vrhovi za vas in konkurenco glede na medijsko poročanje o temah, povezanih z vami,
- kdaj in s čim so povezani vrhovi vaše konkurence.

Kako je Klippingov Indeks medijske podobe relevanten za vas?

Na primeru Slovenije in Hrvaške kot turističnih destinacij smo prikazali osnovne lastnosti Klippingovega Indeksa medijske podobe. Ključna prednost Indeksa je ta, da v vse večji kompleksnosti dela komunikatorjev, v hitro spreminjajoči se medijski krajini in ob vse večjih zahtevah internih ali pa eksternih naročnikov komunikatorjem omogočimo konsistenten in hiter pregled kakovosti medijskih objav.



Z eno številko prikažemo, kakšna je podoba vaše organizacije v slovenskih medijih.

S poglobljenim pristopom, globino in raziskovanjem pa odkrijemo vse razloge, ki stojijo vrednostjo indeksa. Za vas bomo razgaljali vsebino, iskali povezave in razloge za trenutno medijsko podobo ter možnosti za njeno izboljšanje.

Druge storitve Klipinga, ki vam pomagajo bolje razumeti vašo medijsko pojavnost

Poleg Indeksa medijske podobe vam ponujamo še druge relevantne storitve, ki vam pomagajo bolje razumeti vašo prisotnost v družbenih medijih.

SPREMLJANJE DRUŽBENIH MEDIJEV

Družbeni mediji danes pomembno krojijo realnost mnogih naročnikov, verjetno ima na katerem ali več družbenih medijih profil tudi vaša organizacija. Da bi bili hitro in kakovostno seznanjeni, kako se pojavljate, vam ponujamo:

Osnovno spremljanje družbenih medijev, ki vključuje

- spremljanje družbenih omrežij (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, blogi, forumi ...),
- spremljanje objav administratorjev ter objav in komentarjev drugih avtorjev,
- spremljanje objav odprtega tipa z ustrežno oznako ali brez nje,
- uredniško podporo pri dostavi relevantnih vsebin.

Uredniško poročilo o vaši pojavnosti na družbenih medijih, ki ga odlikuje

- pregledna struktura z izpostavitvijo ključnih sporočil,
- združevanje vsebin z isto tematiko,
- omogoča vam krajši čas za pregledovanje vsebin,
- hiter analitičen vpogled, o katerih temah se je največ govorilo,
- poročilo primerno za branje prek mobilnih telefonov in KlipingMobile aplikacije,
- arhiv poročil,
- možnost nadgradnje poročil z analizo družbenih medijev.

Analize družbenih medijev

Glede na vaše potrebe lahko pripravimo:

- analize poslovnih strani na družbenih omrežjih,
- vsebinske analize objav odprtega tipa z ustrezno oznako ali brez nje,
- analize strani vplivnežev.

Poglobljena analiza družbenih omrežjih pokaže:

- kako aktivni so vaši sledilci na družbenih omrežjih
- kako uspešno je vaše komuniciranje,
- kakšne vrste objav med vašimi sledilci sprožijo največ odziva,
- kakšne vsebine objavlja vaša konkurenca,
- kako se na družbenih omrežjih pozicionirate glede na konkurenco,
- kako se na družbenih omrežjih vedejo sledilci vaše konkurence – kakšne objave pri njih sprožijo največ odzivov,
- kdo so mnenjski voditelji, ki na družbenih omrežjih na določeno temo ustvarijo največ vsebine,
- kakšne komentarje puščajo sledilci vplivneža, s katerim sodelujete, pod vaše objave
- ... in še mnogo več.

Izkoristite naše znanje in postanite še uspešnejši!

**ZA VEČ INFORMACIJ SE OBRNITE NEPOSREDNO NA
ODDELEK ZA MEDIJSKE ANALIZE IN RAZISKAVE:**

+386 (1) 23 91 396

katja.cimermancic@kliping.si

The logo for Kliping, featuring the word "kliping" in a white, lowercase, sans-serif font. The letter "k" is slightly larger and more prominent than the other letters. The background is a dark magenta color with a complex, abstract geometric pattern of overlapping triangles and polygons in various shades of magenta and pink.

kliping

Kliping d.o.o.
Trubarjeva 79
1000 Ljubljana
www.kliping.si