



ХАЙП РАДИ БРЕНДА

PR News

&

RODNYA
CREATIVE
PR STUDIO

A low-angle, upward-looking photograph of several modern skyscrapers with glass facades. The buildings are reflected in each other, creating a complex geometric pattern. The sky is a clear, bright blue. In the bottom left corner, some green foliage and a street light are visible. A semi-transparent purple rectangular overlay is positioned on the left side of the image, containing the text.

О КОМПАНИИ

11 лет измерений

Мониторинг
СМИ

Медиа
аналитика

Коммуникационные
исследования

2006

2007

2008

2009

2010

2011

2012

2013

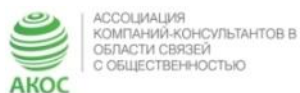
2014

2015

2016



amec associate
member



РАЗ⁺К



DIGITAL IMPACT
AWARDS 2016
SHORTLISTED

PR NEWS сегодня

PR News – единственная компания на российском рынке, входящая в состав двух международных ассоциаций по мониторингу СМИ и медиа анализу:

FIBER и AMEC

amec

FIBER



500 000

Среднее количество статей, которые мы предоставляем клиентам в течении года



Более 100

проектов в месяц мы реализуем для наших клиентов



49%

клиентов сотрудничают с нами более 3 лет



Более 400

наименований изданий содержит собственный архив PR News



Около 300

отраслевых мероприятий мы поддержали в качестве информационного партнера в 2016



Более 60

сотрудников составляют штат компании

Клиенты



КОРПОРАЦИИ

ТЕХНОЛОГИИ



МОДА/СТИЛЬ

ТНП



МЕДИЦИНА

НАПИТКИ



ТУРИЗМ



ДРУГОЕ



О «хайпе» в контексте интегрированного коммуникативного воздействия

Ситуативный PR

Инструменты

NEWS
JACKING

REAL TIME

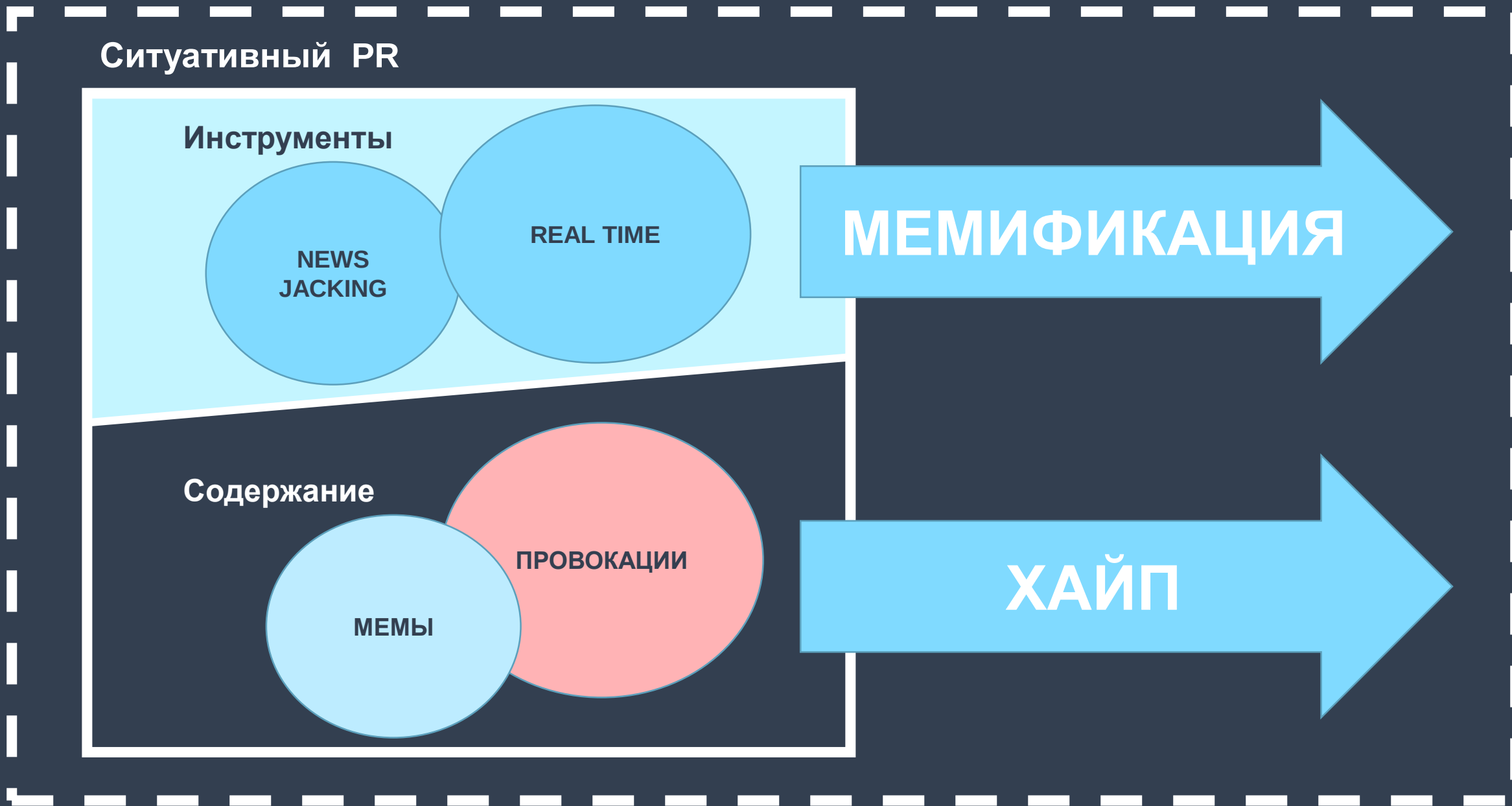
МЕМИФИКАЦИЯ

Содержание

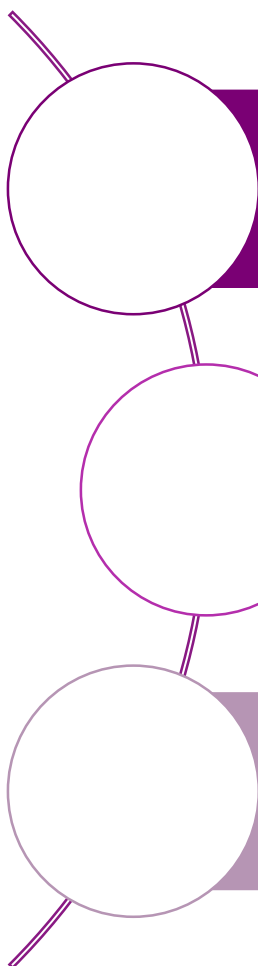
МЕМЫ

ПРОВОКАЦИИ

ХАЙП



ХАЙП: ОДНОЙ СТРЕЛОЙ ТРЕХ ЗАЙЦЕВ

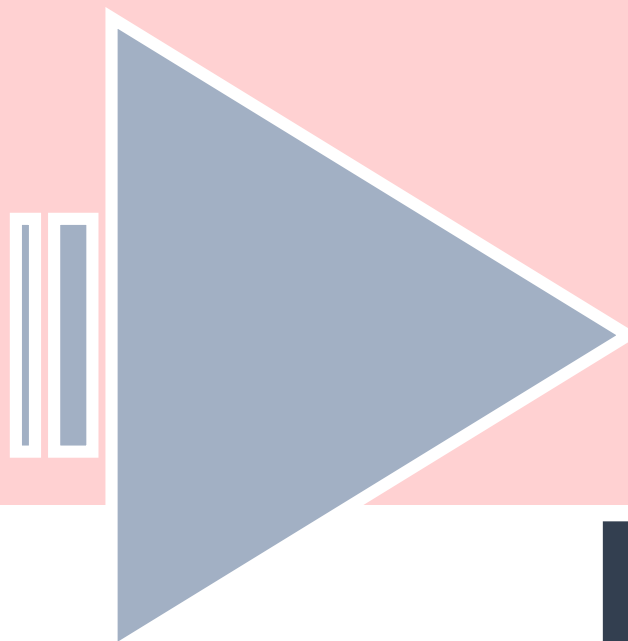


Обеспечение интегрированности
(самораспространение → охват)

«Быть в тренде», «быть в повестке»

Усиление/нивелирование характеристик бренда,
репутации

**ХАЙП
РАДИ
ХАЙП
МАЙНА**



**ХАЙП
РАДИ
БРЕНДА**



ИСТОРИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ



Ситуативный PR

Real time PR

2015, PR News & Comunica

Жизненный цикл мемов

2016, PR News & Yandex

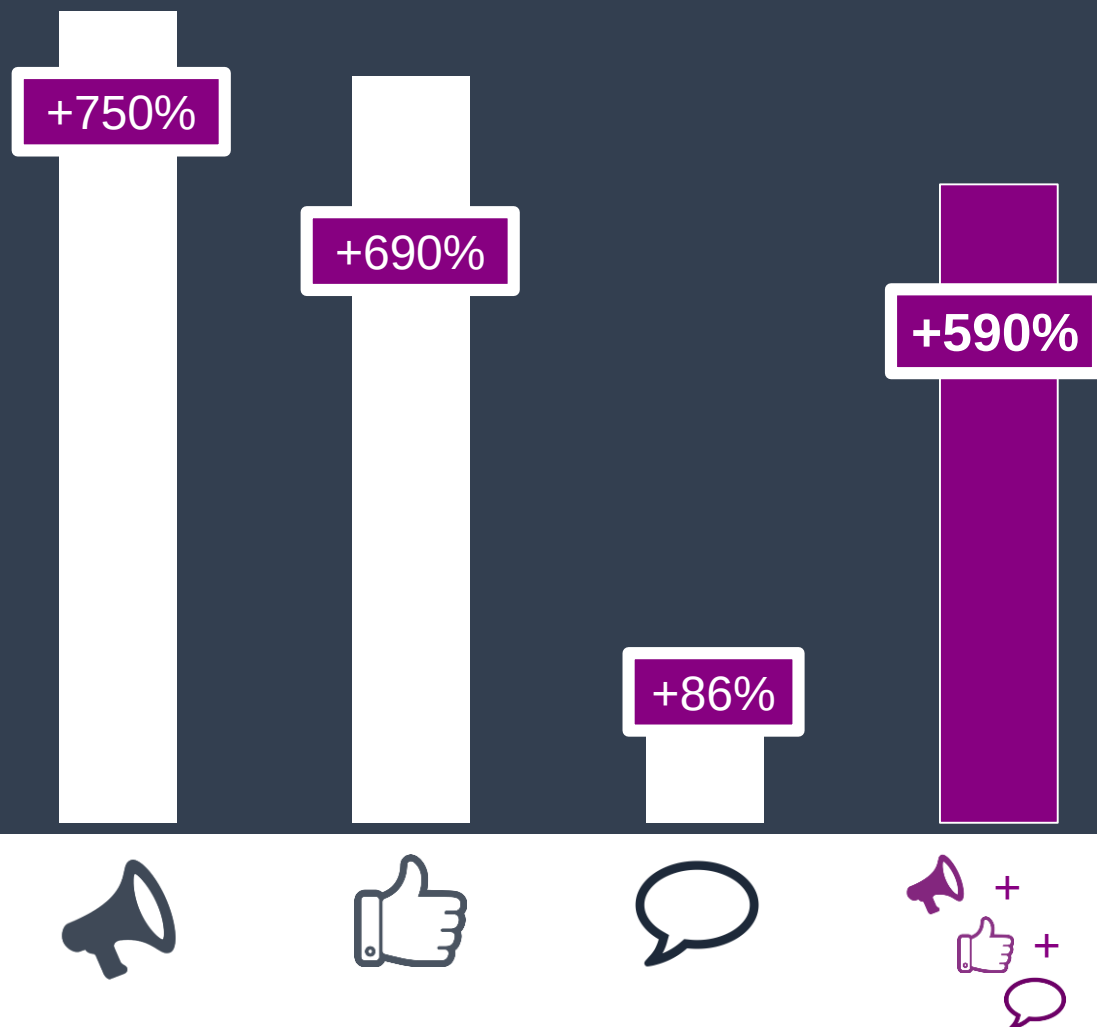
Провокационный PR в социальных медиа

2017, PR News, Comunica & MASMI

REAL TIME PR

2015, Исследование PR News & Comunica

ВОЗМОЖНОСТИ



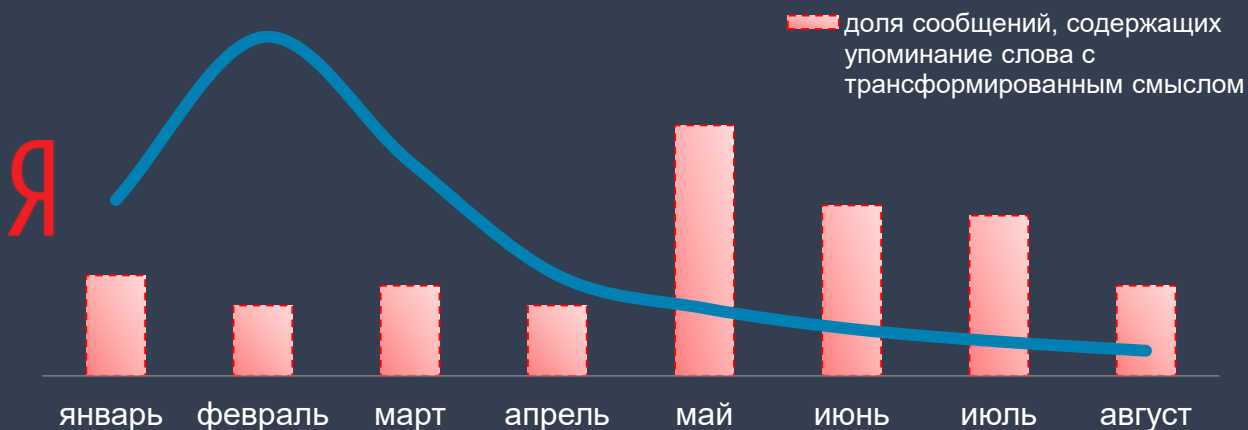
- ✓ преодолеть информационный шум и донести информацию до аудитории, используя актуальные темы;
- ✓ повысить вовлеченность аудитории в коммуникацию;
- ✓ расширить аудиторию бренда и привлечь новых пользователей

2016, Исследование PR News & Yandex

Кейс «Мельдоний»



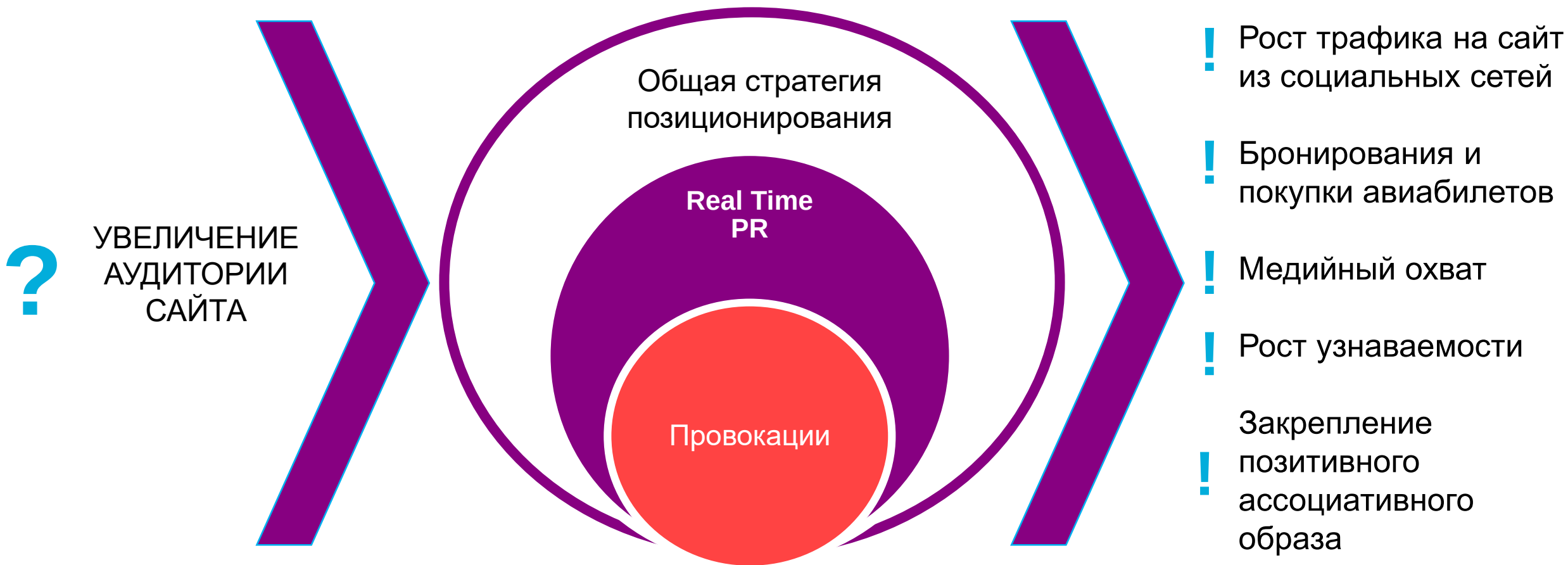
Кейс «На Лабутенах»



ПРИЕМЫ И МЕТОДЫ МЕМИФИКАЦИИ

- ✓ Быть в авангарде пробуждения архетипа
- ✓ Мониторинг логики трансформации
- ✓ Привлечение лидеров мнений, селебрити и т.д. - для ретрансляции мемов
- ✓ Ограничение и усиленное модерирование семантического поля трансформации СМЫСЛА
- ✓ Перенос внимания — путем акцентирования и выпячивания нужных характеристик
- ✓ Стимуляция потока — новые идеи (выгодные для объекта), поддержание интереса посредством новых инфоповодов

Aviasales: что хотели получить



2017, Исследование PR News, Comunica & MASMI

Социальные медиа: собственные аккаунты

21 %

Real Time-посты

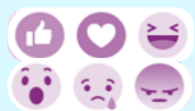
Каждый 7 пост
провокационный

60 %

вовлеченности

Эффективность провокационного контента в
сравнении с «обычными» постами

+1850%



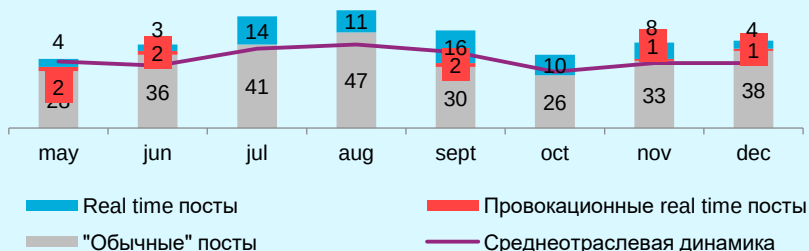
+1480%



+2215%



Динамика генерации контента



Социальные медиа: стихийное обсуждение

+10%

к обычному стихийному обсуждению

Тональность оценок пользователей



Традиционные СМИ

9%

доля упоминаний в традиционных СМИ,
обеспеченных обсуждением провокаций.

Качество СМИ

■ Федеральные СМИ

72%

6 сюжетов на ТВ

15 951 428 суммарный охват

Качество материалов

■ Главная роль ■ Второстепенная роль

■ Эмоционально-окрашенные материалы ■ Нейтральный

■ Упоминание в заголовке ■ Нет

Навальный и казаки

- 16 публикаций в СМИ
- Охват 2 270 581
- 1810 стихийных упоминаний
- Вовлеченность 4 524

Игра «Патриот»



- 19 публикаций в СМИ
- Охват 1 623 961
- 2 160 стихийных упоминаний
- Вовлеченность 1 121

Блокировка Pornhub



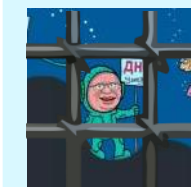
- 48 публикаций в СМИ
- Охват 2 046 586
- 1604 стихийных упоминания
- Вовлеченность 20 863

«Бранджелина»: развод



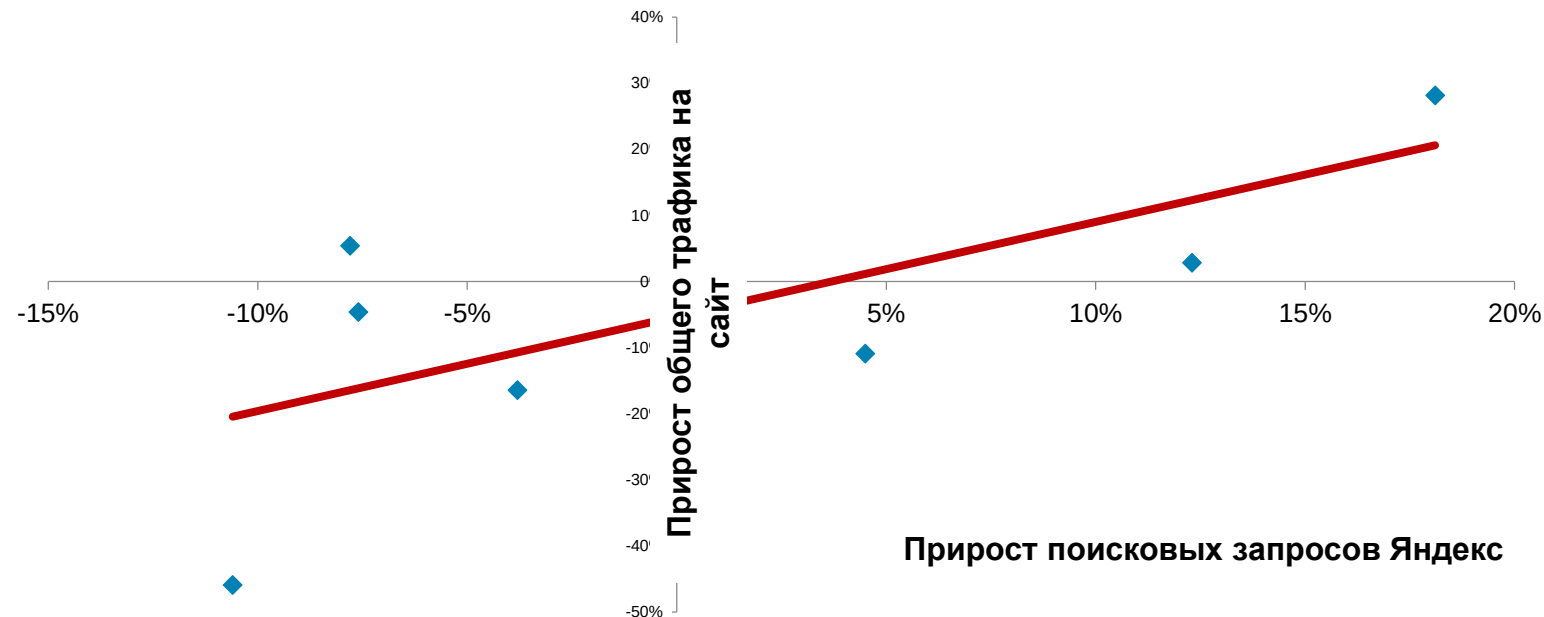
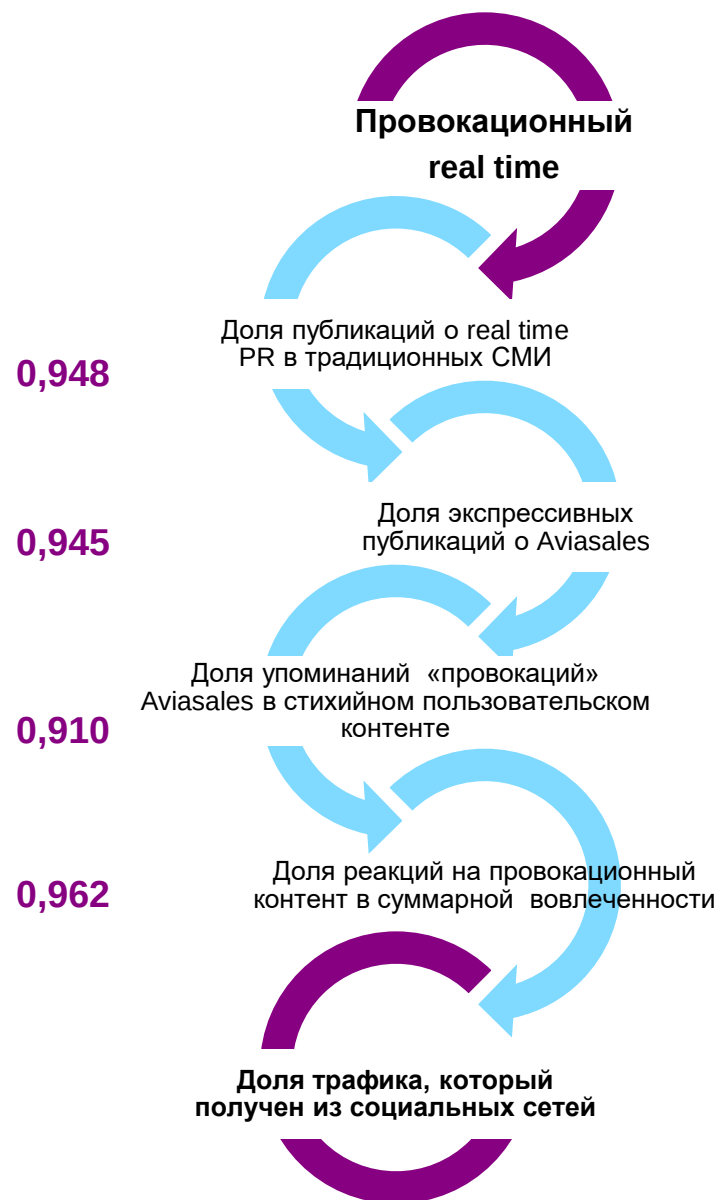
- 34 публикации в СМИ
- Охват 7 501 478
- 575 стихийных упоминаний
- Вовлеченность 3 128

Арест Улюкаева



- 11 публикаций в СМИ
- Охват 1 450 919
- 129 стихийных упоминаний
- Вовлеченность 613

2017, Исследование PR News, Comunica & MASMI



ПРАВИЛА ПРОВОКАЦИОННОГО REAL TIME PR

- ✓ Релевантность провокации ценностям бренда и целевым аудиториям
- ✓ Оригинальность подачи и форматов
- ✓ Злободневность, актуальность
- ✓ Системная работа с потенциальным негативом

Reputation Index

59%

Положительный имидж

26%

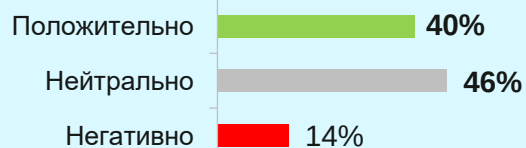
Качество услуг

15%

Эффективность
коммуникацииaviasales.ru
поиск авиабилетов

61%

Оценки провокационных постов

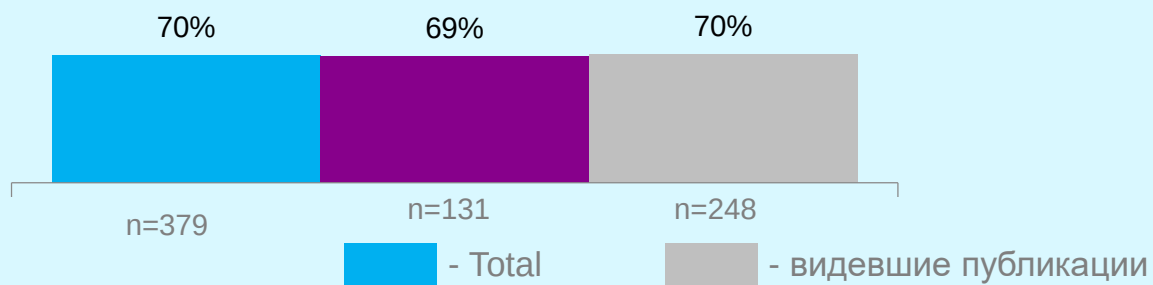


Влияние постов на поведение потребителей

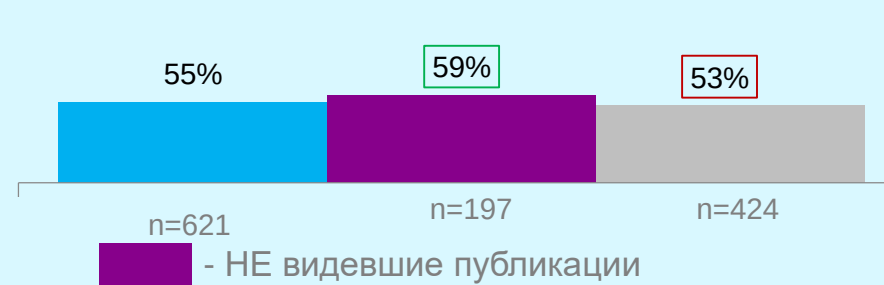


Reputation Index Aviasales

Собственные пользователи



Пользователи других сайтов



- показатель значимо выше по сравнению с Total

- показатель значимо ниже по сравнению с Total

Ведущий репутационный критерий

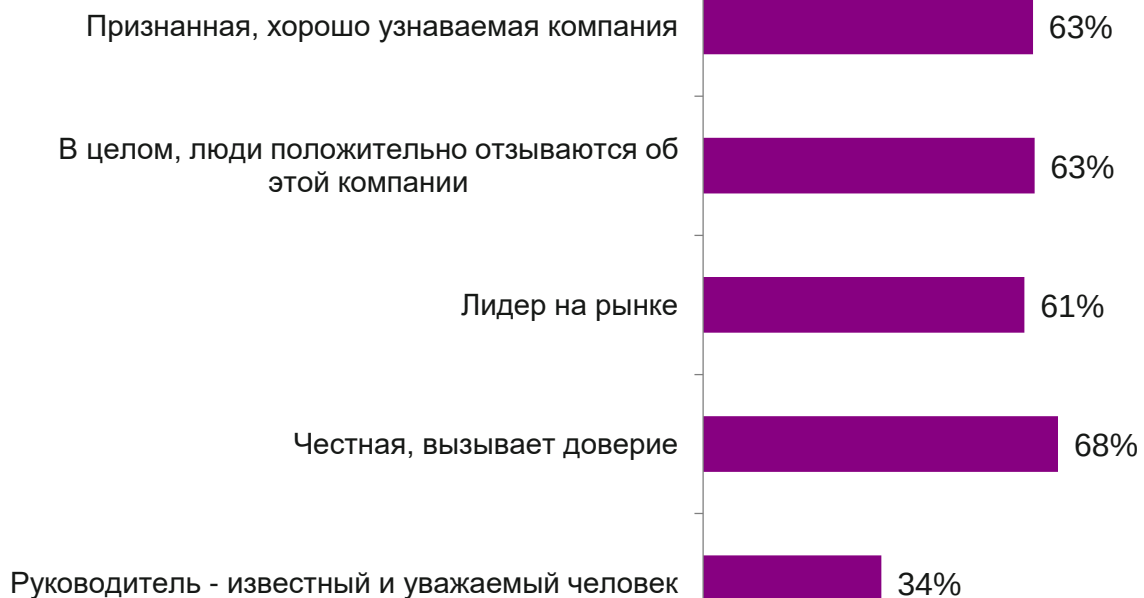
- ✓ Ключевыми атрибутами ведущего критерия выступают «Признанная, хорошо узнаваемая компания» и «Люди положительно отзываются о компании».
- ✓ Aviasales демонстрирует высокие ассоциации с данными атрибутами, а также с атрибутом «Честная, вызывает доверие».

Важность атрибута

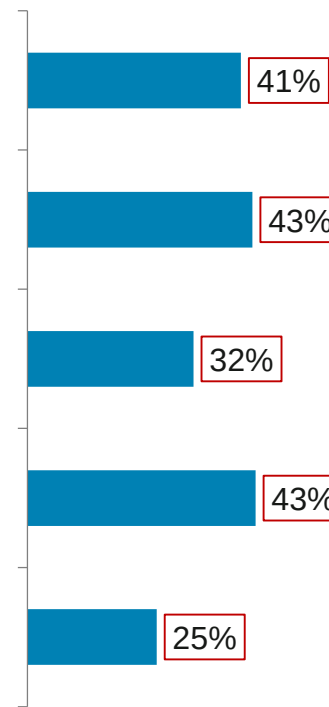
0.77
0.74
0.72
0.68
0.49



aviasales.ru
поиск авиабилетов



skyscanner



Ассоциативный образ Aviasales в комментариях и оценках пользователей



Компания теряет клиентов

SMM из ада

Перегибают палку

Компания разжигает и оскорбляет

Главные « пороки » компании:
расизм

сексизм

шовинизм

гомофобия

«Космический» SMM

Боги PR, маркетинга, рекламы

Ситуативный маркетинг во
всей красе

SMM привлекает клиентов

«Вовремя — ключ к успеху»:

на злобу дня, в тренде

Предлагают креативные решения

Aviasales взрывают интернет

Aviasales – профессиональные хулиганы от PR

Остаток в сознании аудитории

**Aviasales – смелые, наглые, оперативные,
злободневные**

ПРОДОЛЖЕНИЕ ИСТОРИИ



Ситуативный PR

Real time marketing

2015, PR News & Comunica

Жизненный цикл мемов

2016, PR News & Yandex

Провокационный PR в социальных медиа

2017, PR News, Comunica & MASMI

Хайп + Интегрированность

2018, PR News & Rodnya

Можно ли измерить эффект интегрированных коммуникаций? О методологии, принципах и метриках измерения

Успешные интегрированные коммуникации



стратегии/инструменты/активности,
которые **при**
комплексном/одновременном
использовании способствуют
наиболее быстрому и
эффективному усвоению
целевых установок в сознании
ключевой аудитории.

ЭЛЕМЕНТЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ



КАНАЛЫ

Уровень, охват
площадок,
достижимость
аудитории,
влиятельность,
специализация



ФОРМАТ

Вид, содержание
коммуникации,
жанр, тематическое
разнообразие



ЛОГИКА

Сценарность,
равномерность
насыщения
информационного
поля, системность
генерации контента

ВОВЛЕЧЕННОСТЬ АУДИТОРИИ

ВНИМАНИЕ

Обеспечивается заметностью объекта, частотой появления, широтой присутствия; релевантностью аудитории

КОДИРОВАНИЕ

Релевантные ЦА:

- язык
- формат
- канал трансляции
- содержание (km)

ХРАНЕНИЕ

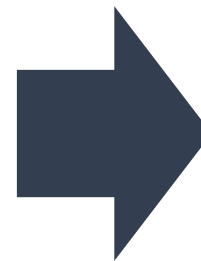
Хранимая в сознании аудитории информация имеет потенциал к воспроизведению при условии последовательности ее подачи.

ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ

Максимальная степень вовлеченности – предполагает наличие обратной реакции, действия.

**Ключевое
преимущество и главная
характеристика
ИНТЕГРИРОВАННОСТИ
– оптимизация затрат за
счет достижения
максимального эффекта
дифференцированным/
точечным подбором
каналов и форматов
коммуникации**







ИНДЕКС

ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ

ПОКАЗАТЕЛЬ	ЗНАЧЕНИЕ	ШКАЛА
Количество	Абсолютные или доля в общем потоке или SOV	0 - 10
Динамика обсуждения	Низкая / средняя / высокая (в сравнении с отраслью)	
Цитируемость в соцмедиа	Ссылки на СМИ в соцмедиа к общему количеству упоминаний в СМИ	
Влиятельность источников	Доля влиятельных СМИ в списке охваченных источников	
Охват	Количество потенциальных контактов	



ВНИМАНИЯ

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА



ПОКАЗАТЕЛЬ	ЗНАЧЕНИЕ	ШКАЛА
Количество	Абсолютные или доля в общем потоке или SOV	0 - 10
Динамика обсуждения	Низкая / средняя / высокая (в сравнении с отраслью)	
Распространение в соцмедиа	Репосты оригинальных постов к общему количеству постов	
Влиятельность площадок	Доля влиятельных сообществ/авторов в списке авторов/площадок	
Охват	Количество потенциальных контактов	



ИНДЕКС ВОСПРИЯТИЯ



ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

ПОКАЗАТЕЛЬ	ЗНАЧЕНИЕ	ШКАЛА
PR-форматы	<i>Низкий / средний / высокий уровень разнообразия</i>	0 - 10
Темы/жанры	<i>Низкий / средний / высокий уровень разнообразия</i>	
Уровень экспрессивности	<i>Доля эмоционально- окрашенных материалов</i>	
Проникновение key messages	<i>Доля материалов, содержащих КМ</i>	
Целевая направленность	<i>Доля целевых СМИ</i>	

ПОКАЗАТЕЛЬ	ЗНАЧЕНИЕ	ШКАЛА
Тип контента	<i>Доля визуальной поддержки</i>	0 - 10
«Мемность» контента	<i>Вирусный потенциал</i>	
Уровень экспрессивности	<i>Доля эмоционально- окрашенных материалов</i>	
Проникновение key messages	<i>Доля постов, содержащих КМ</i>	
Целевая направленность	<i>Доля целевых площадок</i>	





ИНДЕКС

ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ

ПОКАЗАТЕЛЬ	ЗНАЧЕНИЕ	ШКАЛА
Сценарность	<i>Соблюдение принципов сценарности и преемственности между этапами</i>	0
Равномерность насыщения инфополя	<i>Низкая / средняя / высокая (в сравнении с отраслью)</i>	- 25

ДОВЕРИЯ

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА



ПОКАЗАТЕЛЬ	ЗНАЧЕНИЕ	ШКАЛА
Сценарность	<i>Соблюдение принципов сценарности и преемственности между этапами</i>	0
Стабильность генерации контента	<i>Низкая / средняя / высокая (в сравнении с отраслью)</i>	- 25





ИНДЕКС ВОВЛЕЧЕННОСТИ



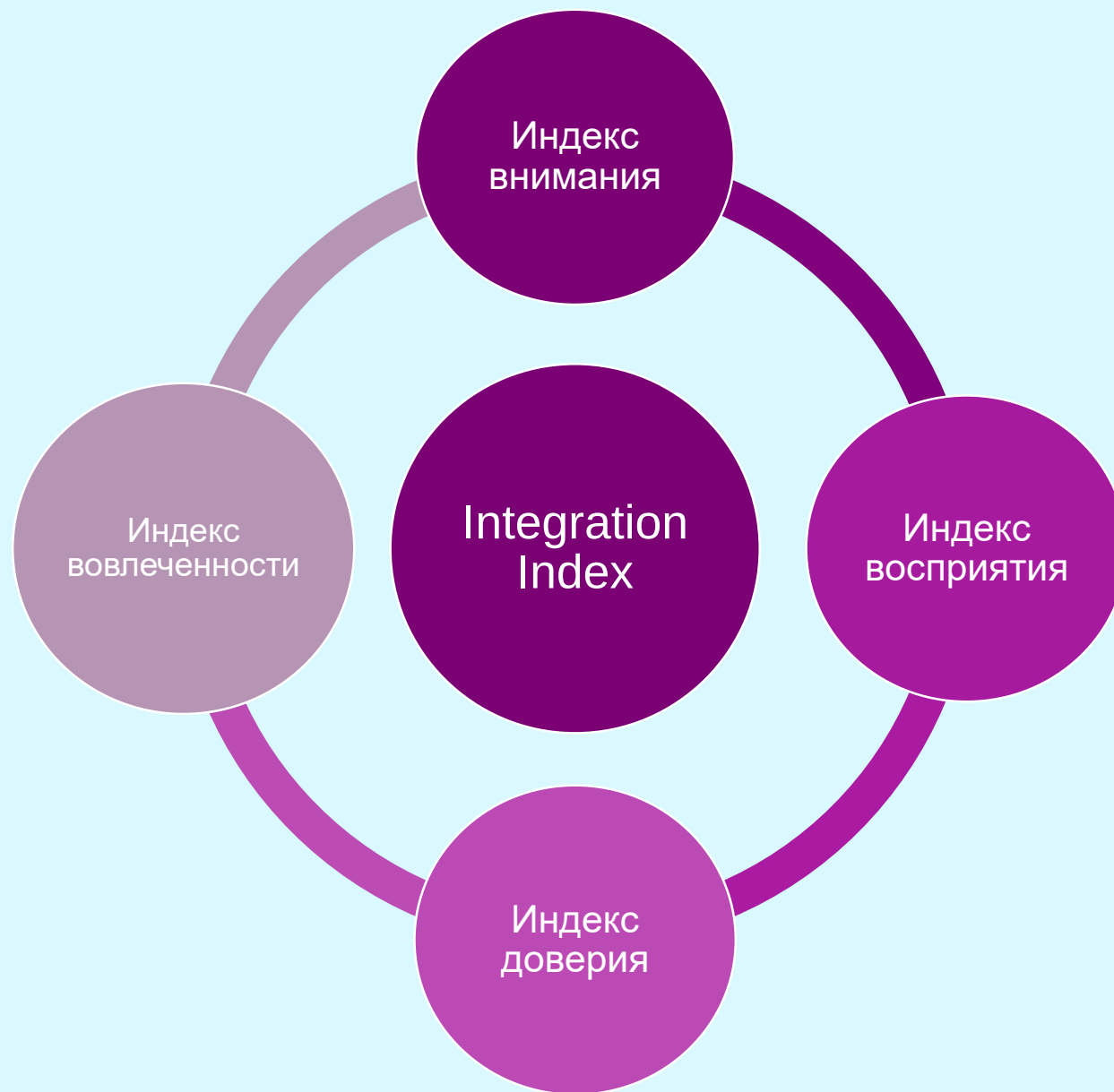
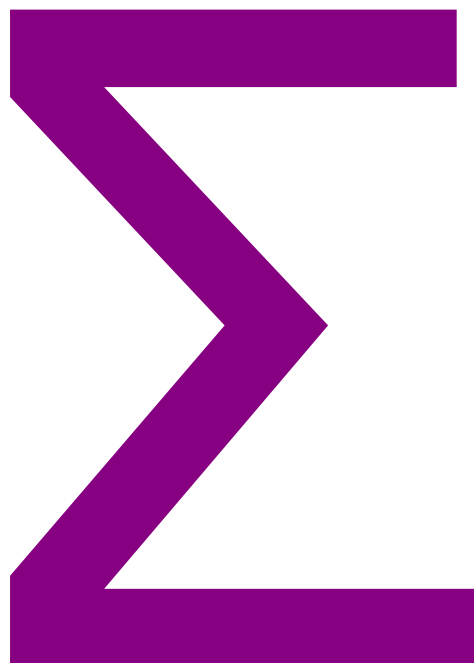
ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

ПОКАЗАТЕЛЬ	ЗНАЧЕНИЕ	ШКАЛА
Пост-эффект (количественный)	<i>Продолжительность информационного шлейфа</i>	0 - 20
Динамика поисковых запросов	<i>Прирост запросов, пролонгированность во времени</i>	
Уровень признания	<i>Упоминания в рейтингах, «профессиональное одобрение»</i>	
Вовлеченность	<i>Качество , экспрессивность стихийных пост- материалов</i>	

ПОКАЗАТЕЛЬ	ЗНАЧЕНИЕ	ШКАЛА
Пост-эффект (количественный)	<i>Продолжительность стихийного обсуждения</i>	0 - 20
Хештеги	<i>Динамика использования уникального хештега</i>	
Уровень признания	<i>Упоминания в рейтингах, «профессиональное одобрение»</i>	
Вовлеченность	<i>(Лайки + Репосты + Комментарии)</i>	





Индекс внимания: **попытка** «оцифровки» хайпа



ИДЕЯ

РАЗМЕР - ЭТО НЕ ГЛАВНОЕ

KFC отвечает на отзывы пользователей соцсетей о Такос огромным баннером в центре Москвы.

«Размер — это не главное» - таким стал ответ сети ресторанов KFC на многочисленные отзывы посетителей, опубликованные в соцсетях после появления нового продукта в меню ресторана. Основная масса комментариев была направлена на обсуждение размера классической мексиканской закуски.

В KFC решили не игнорировать волну откликов потребителей, а ответить на неё, напомнив, что главное в новом такос — это не размер, а вкус.

ПРАВИЛО №1

**РАЗМЕР ТАКОС —
ЭТО НЕ ГЛАВНОЕ**



ТАКОС.
РАЗМЕР - ЭТО НЕ ГЛАВНОЕ



Запуск нового меню

Привлечение внимание к меню
через офиц.аккаунты

Стихийное обсуждение размера такос

Ответная реакция баннером

Остаточный интерес

Я 87

161
комментарий27% от суммарного
потока упоминаний KFC9% от
медиапотока
KFC

Я

3 554

ПОИСКОВЫХ
запросов
(kfc/кфс & такос)Обсуждение на уровне
контекста сохранилось

1 739

Я

465

Я

Интерес
сохранился до
декабря,
несмотря на
исключение
такоса из меню в
июнеРАЗМЕР – ЭТО НЕ
ГЛАВНОЕ

- поисковые запросы
- традиционные СМИ
- социальные медиа

ФЕВ

МАРТ

АПРЕЛЬ - МАЙ

ИЮН-ДЕК



ИНДЕКС ВНИМАНИЯ

ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ

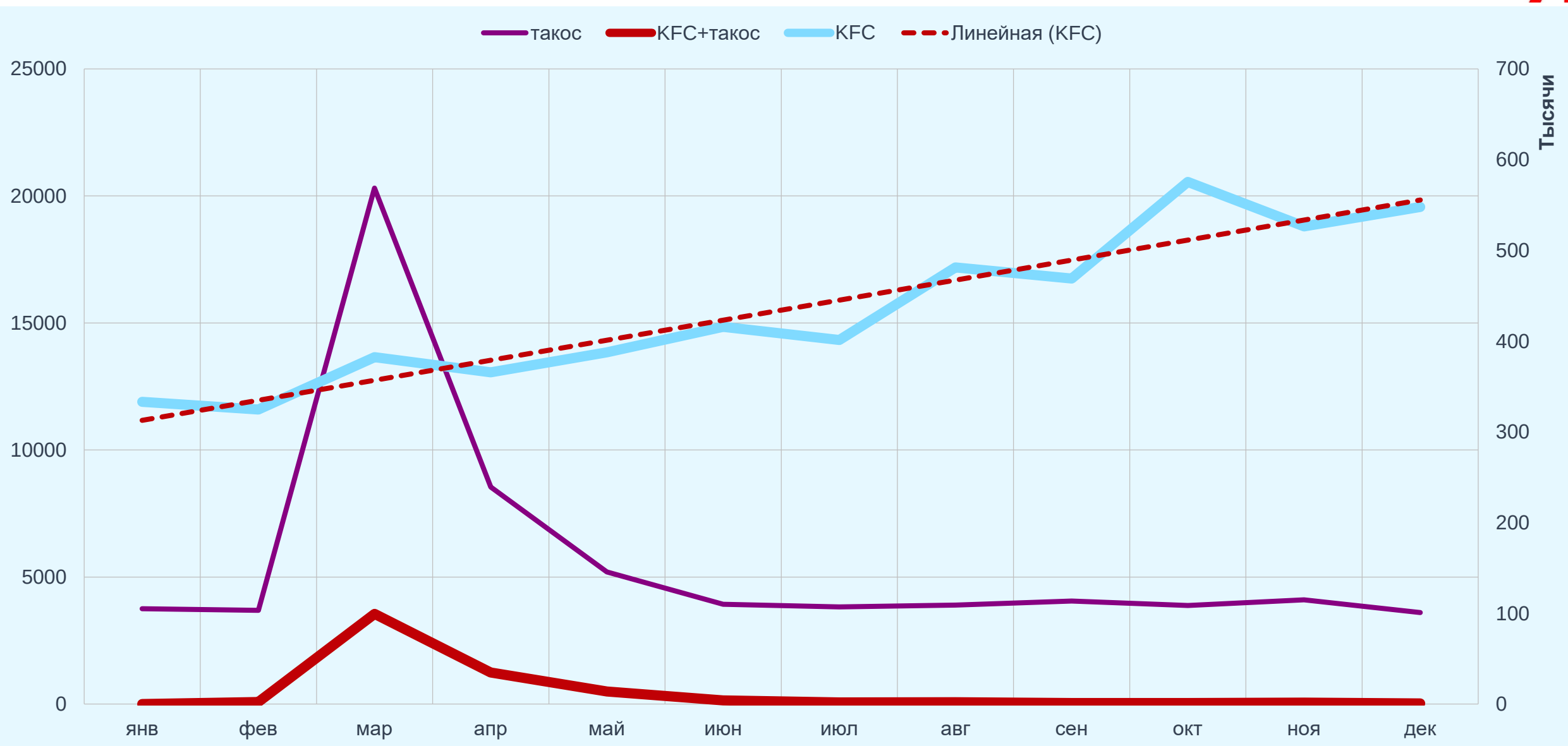
ПОКАЗАТЕЛЬ	ЗНАЧЕНИЕ	ШКАЛА	Балл
Количество	9%	0 - 10	4
Динамика обсуждения	Не высокая		4
Цитируемость в соцмедиа	589 ссылок на 17 оригинальных материалов (1:35)		9
Влиятельность источников	30%		7
Охват	1 574 603		6



СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

ПОКАЗАТЕЛЬ	ЗНАЧЕНИЕ	ШКАЛА	
Количество	27%	0 - 10	7
Динамика обсуждения	Средняя		8
Распространение в соцмедиа	960 репостов на 59 оригинальных постов (1:16)		7
Влиятельность площадок	15%		5
Охват	3 105 878		8

ДИНАМИКА ИНТЕРЕСА АУДИТОРИИ



TO BE

CONTINUED