ХАЙП РАДИ БРЕНДА

PR News & RODNYA CREATIVE PR STUDIO

О КОМПАНИИ

PR News

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ
ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

11 лет измерений

Мониторинг СМИ → **Медиа аналитика** → **Коммуникационные исследования**

2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016

FIBEP

amec associate member

АКОС Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью

РАЭК

amec AWARDS 2015 International Communication Effectiveness

IMAGINE Gold Quill 2016 MERIT AWARD WINNER

DIGITAL IMPACT AWARDS 2016 SHORTLISTED

PR News

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

PR NEWS сегодня

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

amec FIBEP АКОС

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

PR News

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

Клиенты

КОРПОРАЦИИ

media
Металлоинвест
АО Спрон
Каспийский Трубопроводный Конскорциум
ИНГОССТРАХ Ingosstrakh
GROUP OF COMPANIES REGION

ТЕХНОЛОГИИ

Яндекс
МТС
NVisionGroup
INFOWATCH
orange
фрии
Ростелеком
ZTE

МОДА/СТИЛЬ

SHISEIDO
LACOSTE
GROUP BNS
since 1994 INTERMODA boutique gallery
PANDORA
NARS

ТНП

ЭКОНИКА
dyson
БТК GROUP
Husqvarna
EcoLife
NESPRESSO
houzz
LADA SPORT

ДРУГОЕ

ГАРАЖ
BRITISH COUNCIL
РОСПОТРЕБНАДЗОР
Музеи Московского Кремля

МЕДИЦИНА

BAYER
PROMOMED

НАПИТКИ

GRUPPO CAMPARI
DIAGEO

ТУРИЗМ

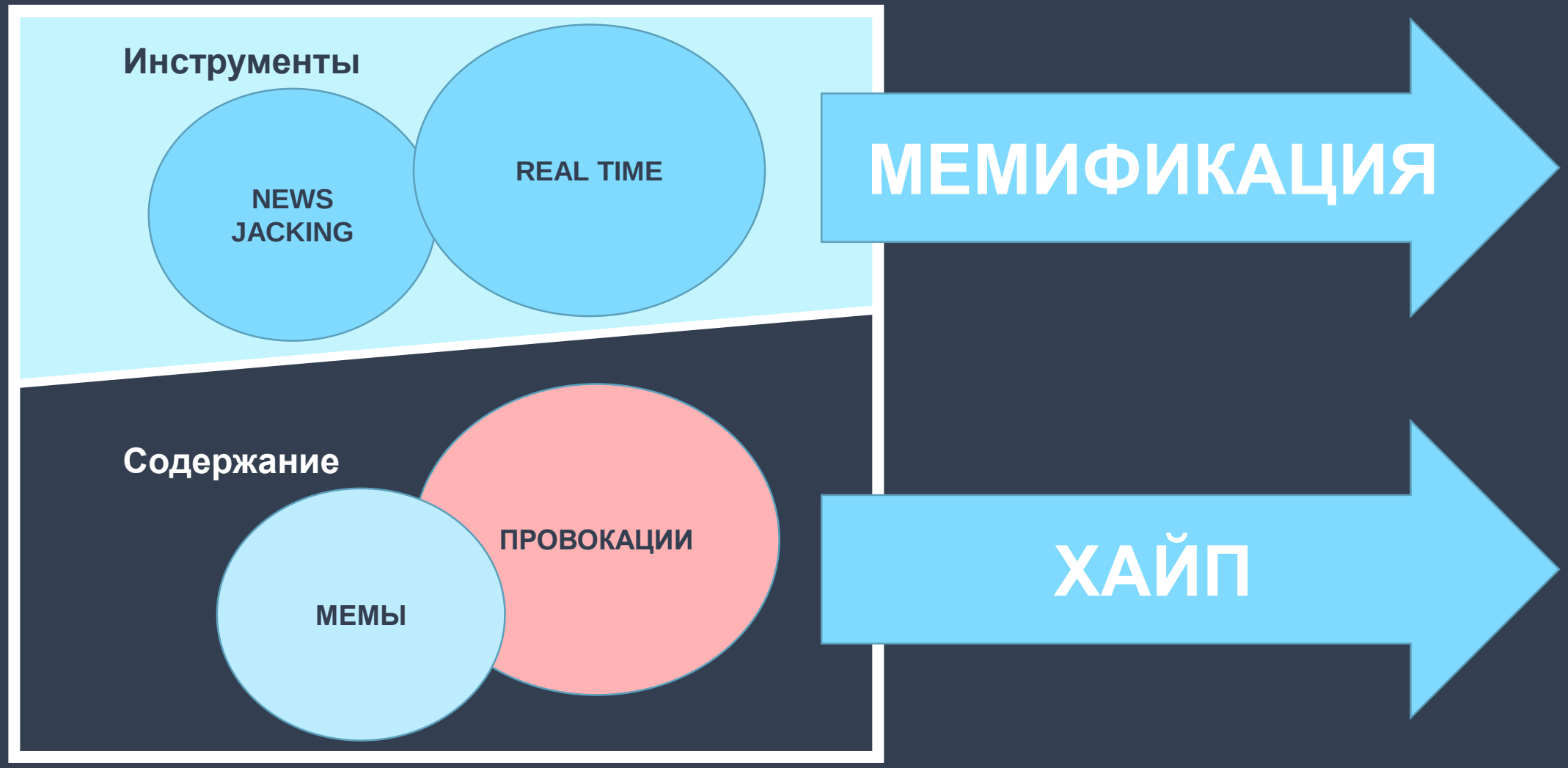
AVIAREPS
TUI

PR News

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ
ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

О «хайпе» в контексте интегрированного коммуникативного воздействия

Ситуативный PR



ХАЙП: ОДНОЙ СТРЕЛОЙ ТРЕХ ЗАЙЦЕВ

- Обеспечение интегрированности (самораспространение → охват)
- «Быть в тренде», «быть в повестке»
- Усиление/нивелирование характеристик бренда, репутации

PR News

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ
ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

ИСТОРИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

PR News

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ
ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

Ситуативный PR

Real time PR

2015, PR News & Comunica

Жизненный цикл мемов

2016, PR News & Yandex

Провокационный PR в социальных медиа

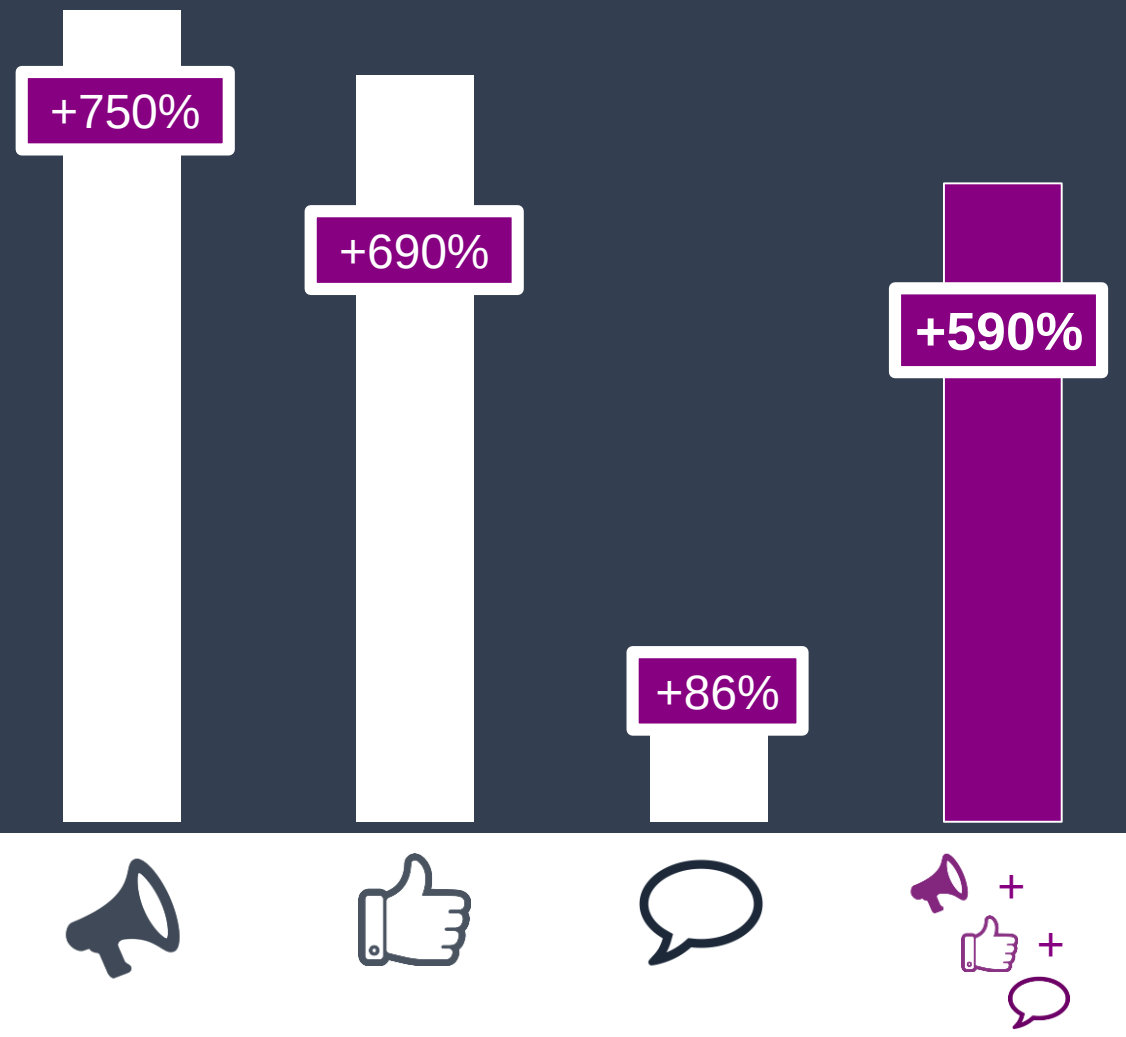
2017, PR News, Comunica & MASMI

PR News

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

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

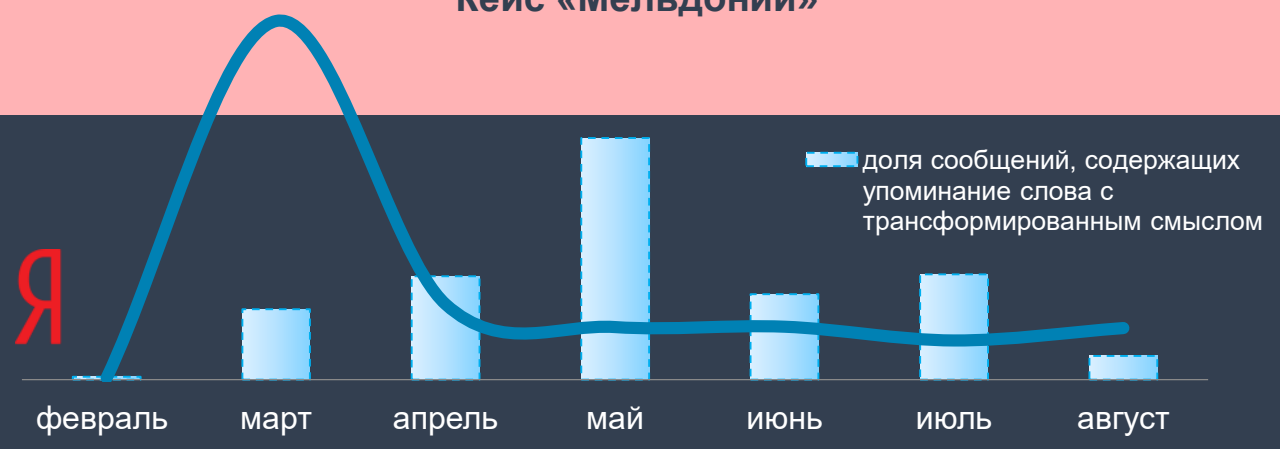
PR News

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ МЕМОВ

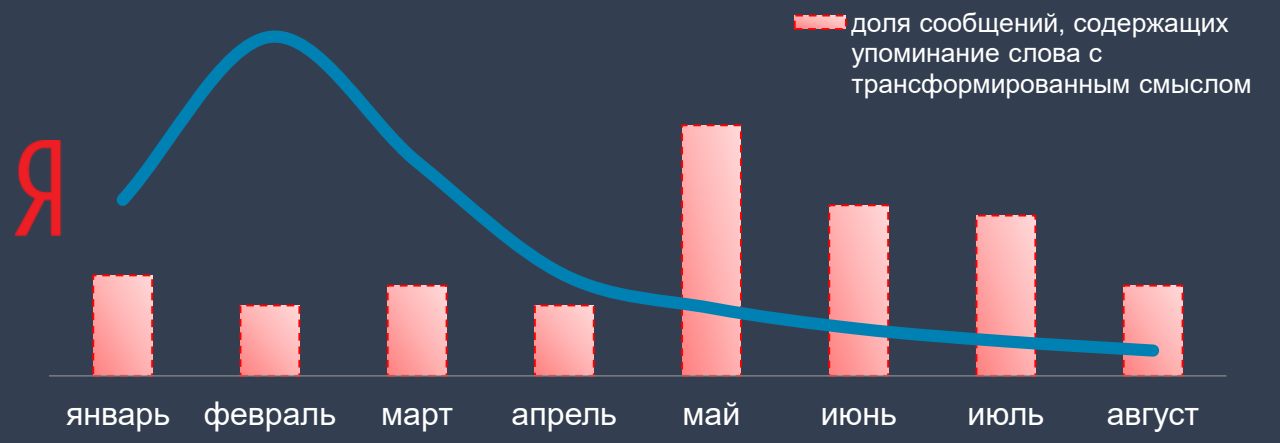
ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

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, селебрети и т.д. - для ретрансляции мемов
- ✓ Ограничение и посильное 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

? УВЕЛИЧЕНИЕ АУДИТОРИИ САЙТА

! Рост трафика на сайт из социальных сетей

! Бронирования и покупки авиабилетов

! Медийный охват

! Рост узнаваемости

! Закрепление позитивного ассоциативного образа

PR News

Провокационный PR

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

2017, Исследование PR News, Comunica & MASMI

Социальные медиа: собственные аккаунты

21 % Real Time-посты

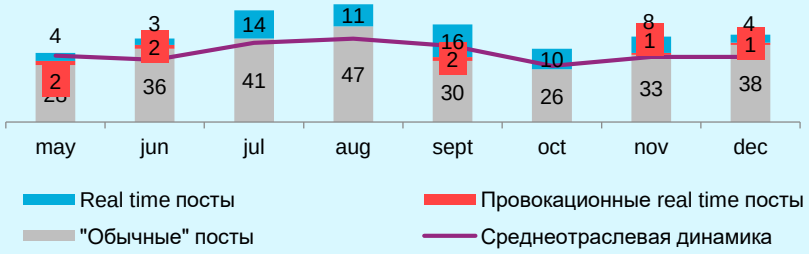
Каждый **7** пост провокационный

60 % вовлеченности

Эффективность провокационного контента в сравнении с «обычными» постами

+1850% **+1480%** **+2215%**

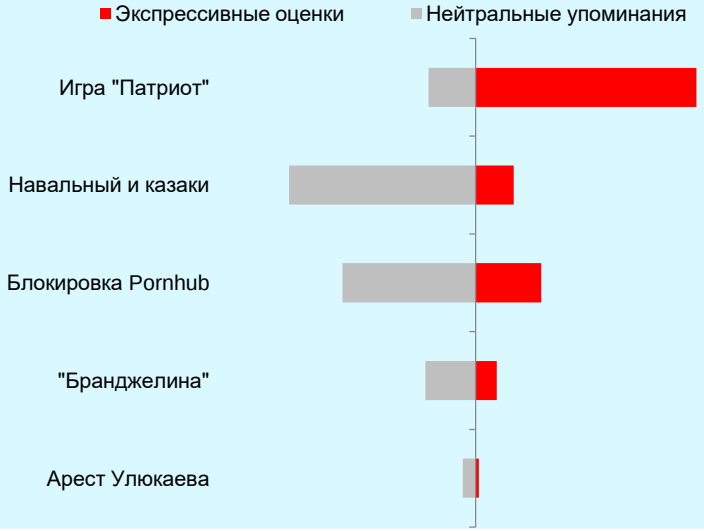
Динамика генерации контента



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

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

Aviasales

- **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**

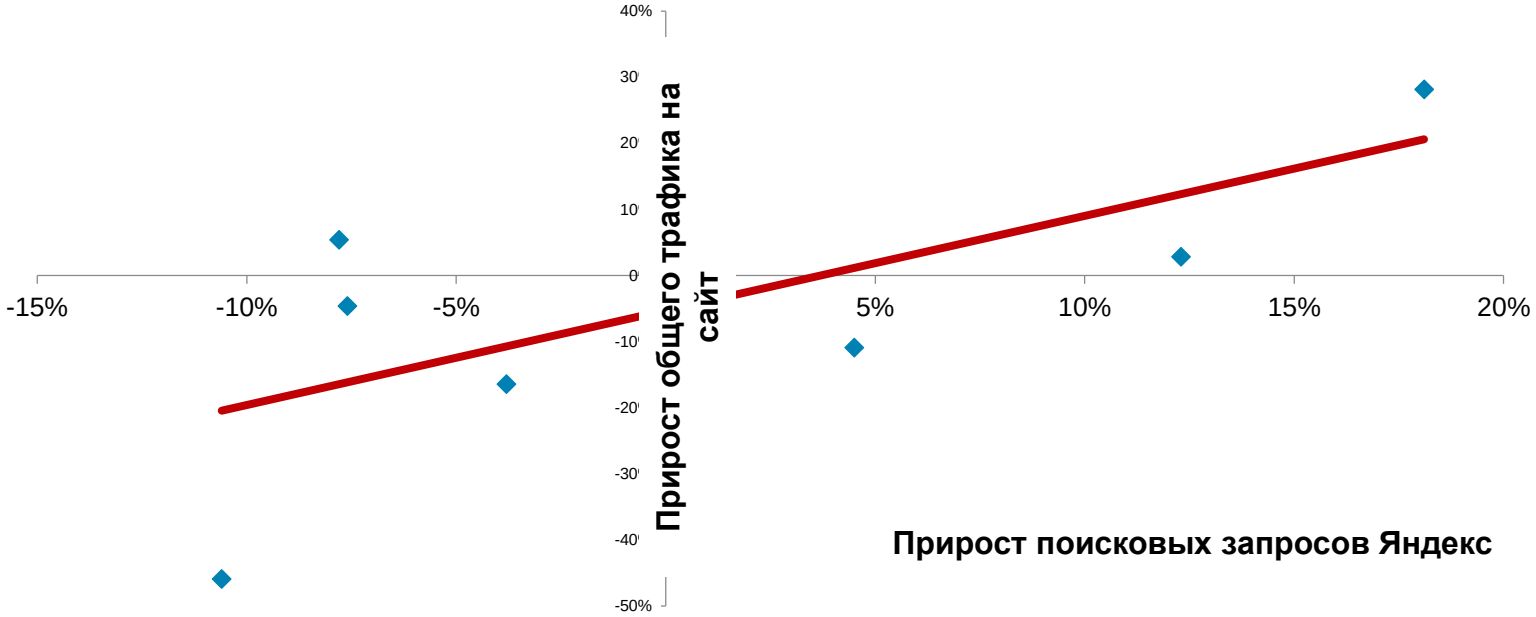
Арест Улюкаева

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

Провокационный PR

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ
ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

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

PR News

Результаты опроса целевых аудиторий

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

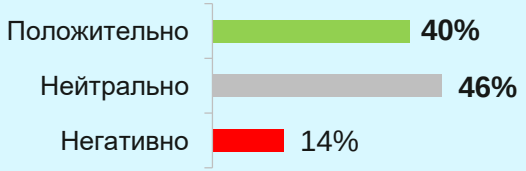
Reputation Index

- 59% Положительный имидж
- 26% Качество услуг
- 15% Эффективность коммуникации

aviasales.ru
поиск авиабилетов

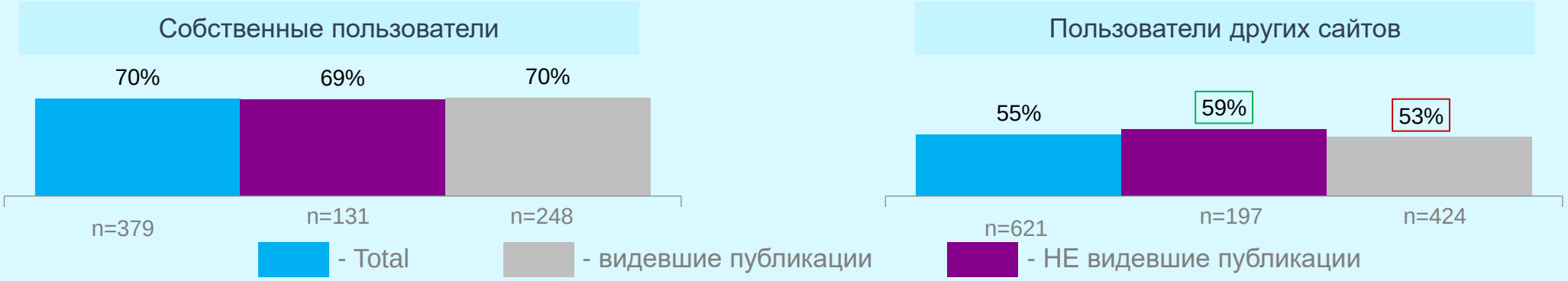
61%

Оценки провокационных постов



Влияние постов на поведение потребителей

Reputation Index Aviasales



- Total
- видевшие публикации
- НЕ видевшие публикации

- 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	aviasales.ru	skyscanner
0.77	Признанная, хорошо узнаваемая компания 63%	41%
0.74	В целом, люди положительно отзываются об этой компании 63%	43%
0.72	Лидер на рынке 61%	32%
0.68	Честная, вызывает доверие 68%	43%
0.49	Руководитель - известный и уважаемый человек 34%	25%

PR News

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

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

PR News

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ
ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

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

PR News

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ
ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

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

PR News

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ
ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

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 → **КОДИРОВАНИЕ** → **ХРАНЕНИЕ** → **ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ**

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

Релевантные ЦА:
- язык
- формат
- канал трансляции
- содержание (km)

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

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

ВНИМАНИЕ

Традиционные СМИ:
- Динамика присутствия
- Уровень, охват, влиятельность СМИ
- Специализация СМИ
- Роль, заголовки
- Визуальная составляющая

Социальные медиа:
- Динамика обсуждения, интенсивность генерации контента
- Охват площадок/собственная аудитория
- Заметность
- Визуальная составляющая

- Упоминаемость каналами, динамика
- Охват каналов

Мессенджеры

Динамика поисковых запросов

КОДИРОВАНИЕ

Традиционные СМИ:
- Формат, жанры
- Уровень экспрессивности
- Проникновение key messages

Социальные медиа:
- Типы контента
- Форматы активности/вовлечения
- Уровень экспрессивности обсуждения
- Проникновение key messages

- Проникновение key messages

Мессенджеры

ХРАНЕНИЕ

Традиционные СМИ:
- Сценарность
- Стабильность генерации контента

Социальные медиа:
- Стабильность генерации контента
- Репосты

- Сценарность

Мессенджеры

ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ

Традиционные СМИ:
- Продолжительный пост-эффект
- Стихийное транслирование key messages
- «Признание»

Социальные медиа:
- Лайки, репосты
- Комментарии
- Рекомендации

- Стихийные упоминания в авторском контенте

Мессенджеры

ИНДЕКС ВНИМАНИЯ

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*	

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 атворов/площадок*	
Охват	*Количество потенциальных контактов*	

ИНДЕКС ВОСПРИЯТИЯ

ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ

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

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

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

ИНДЕКС ДОВЕРИЯ

ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ

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

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

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

ИНДЕКС ВОВЛЕЧЕННОСТИ

ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ

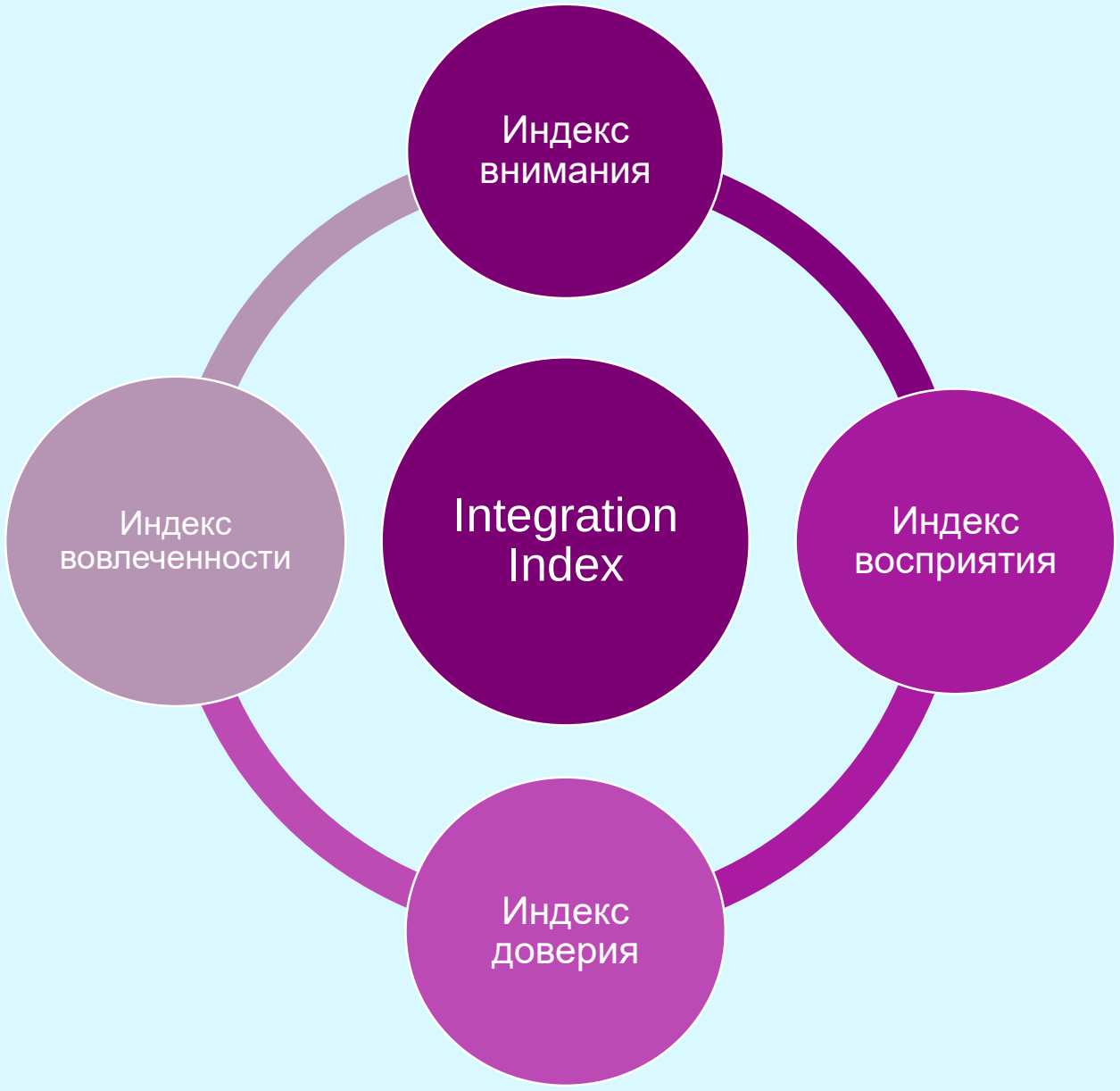
ПОКАЗАТЕЛЬ	ЗНАЧЕНИЕ	ШКАЛА
Пост-эффект (количественный)	*Продолжительность информационного шлейфа*	0 - 20
Динамика поисковых запросов	*Прирост запросов, пролонгированность во времени*	
Уровень признания	*Упоминания в рейтингах, «профессиональное одобрение»*	
Вовлеченность	*Качество , экспрессивность стихийных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

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

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

PR News

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ
ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ



PR News

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ
ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

Индекс внимания: попытка «оцифровки» хайпа

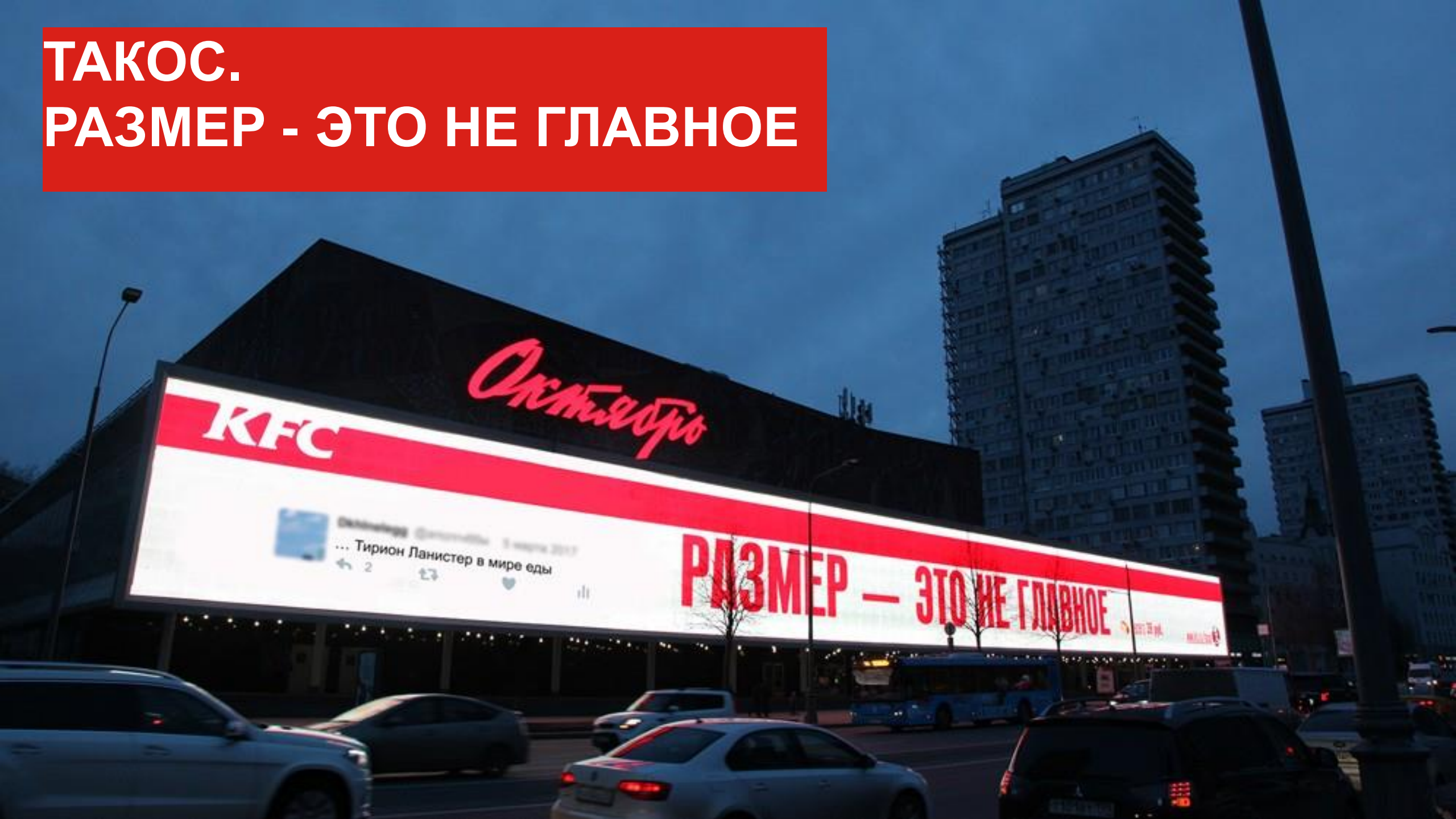
ИДЕЯ

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.

ТАКОС.
РАЗМЕР - ЭТО НЕ ГЛАВНОЕ



PR News

РАЗВИТИЕ ИСТОРИИ/ХАЙПА

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

Запуск нового меню

Привлечение внимание к меню через офиц.аккаунты

Стихийное обсуждение размера такос

Ответная реакция баннером

Остаточный интерес

Я 87

161 комментарий

9% от медиапотока KFC

27% от суммарного потока упоминаний KFC

Я **3 554** поисковых запросов (kfc/кфс & такос)

РАЗМЕР – ЭТО НЕ ГЛАВНОЕ

Обсуждение на уровне контекста сохранилось

Я **1 739**

465 Я

Интерес сохранился до декабря, несмотря на исключение такоса из меню в июне

- 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*

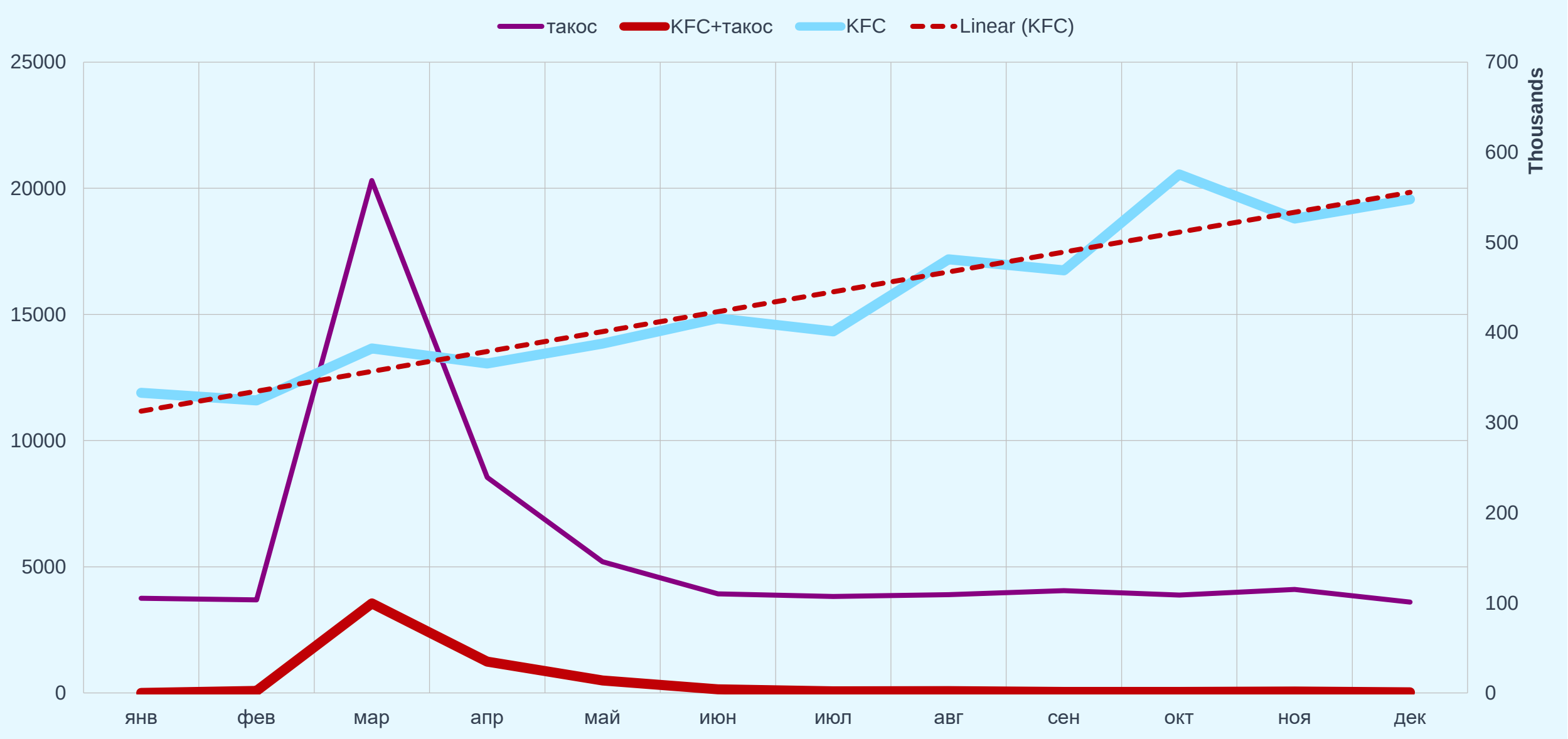
СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

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*

PR News

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

ДИНАМИКА ИНТЕРЕСА АУДИТОРИИ



TO BE CONTINUED