

**PR News**

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ  
ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

# Как обеспечить поддержку программ КСО со стороны СМИ?





# Медиааналитика PR News: TOP-10 КСО-проектов

- TOP-10 КСО проектов выбраны по итогам анализа медиа-потока компаний, входящих в 20-ку лидеров рейтинга крупнейших компаний России по объему реализации продукции («Эксперт 400» по итогам 2013 г.)
- Период анализа: январь - октябрь 2014 года.

## Принципы отбора проектов

**1 этап:** у каждой из 20-ти компаний сформирован информационный поток, посвященный тем или иным направлениям КСО. Внутри этих потоков выявлены проекты, отвечавшие двум критериям: реализация в 2014 и широкое освещение в СМИ.

**2 этап:** Из числа проектов, попавших в первичную выборку, отобраны те, количество публикаций по которым - более 50 за последние 10 месяцев. Таким образом, в окончательную выборку попали лишь 9 проектов.

## Критерии оценки эффективности медиа-продвижения КСО-проектов:

- Количество сообщений
- Широта охвата
- Характер позиционирования
- Жанровое разнообразие медиа-текстов
- Экспрессивность заголовков, упоминания проекта в заголовке
- Заметность Объекта/События, Персонификация проекта («лица» проекта, комментарийная активность третьих лиц»)
- Сценарность организации инфопотока: сюжетная линия кампании по позиционированию проекта - «сериальная» подача материалов, инфопоток структурирован отдельными эпизодами, увязанными между собой либо сценарно, либо концептуально.

# Характеристики проектов

Компания	Проект	Направленность
Газпром	«Футбол для дружбы»	Международный / спорт
Лукойл	«Конкурс социальных и культурных проектов»	Региональный / культура, социальные проблемы
Роснефть	«Роснефть зажигает звезды»	Корпоративный / культура
РЖД	«Лотерея железных дорог»	Региональный / социум
Сбербанк	«Электронная деревня»	Федеральный / инновации
АФК Система	«Лифт в будущее»	Федеральный / инновации
ВТБ	«Мир без слез»	Региональный / социум
Х5	«Конфетка доброты»	Региональный / социум
Северсталь	«Дорога к дому»	Региональный / социум
LG*** (в качестве примера)	«День Донора»	Федеральный / социум

## Визитка:

### «Конкурс социальных и культурных проектов»



- «Конкурс социальных и культурных проектов» проводится ежегодно в регионах присутствия «ЛУКОЙЛ» с 2002 года. На сегодняшний день проект охватывает 10 субъектов РФ.
- Цель конкурса – поддержка проектов и инициатив местных сообществ в решении актуальных проблем территорий, повышение эффективности благотворительной помощи, оказываемой компанией.



- Целевая аудитория - местное сообщество, учреждения образования и культуры, некоммерческие организации и общественные объединения, СМИ регионов присутствия.
- Тематика номинаций: «Экология», «Милосердие», «Культура и искусство», «Физическая культура, спорт и туризм», «Родной край».

# «Конкурс социальных и культурных проектов»



## Количество сообщений

- 357 сообщений. Тональность позиционирования - нейтрально-позитивная. Охват источников - 192.

## Сценарность, драматургия

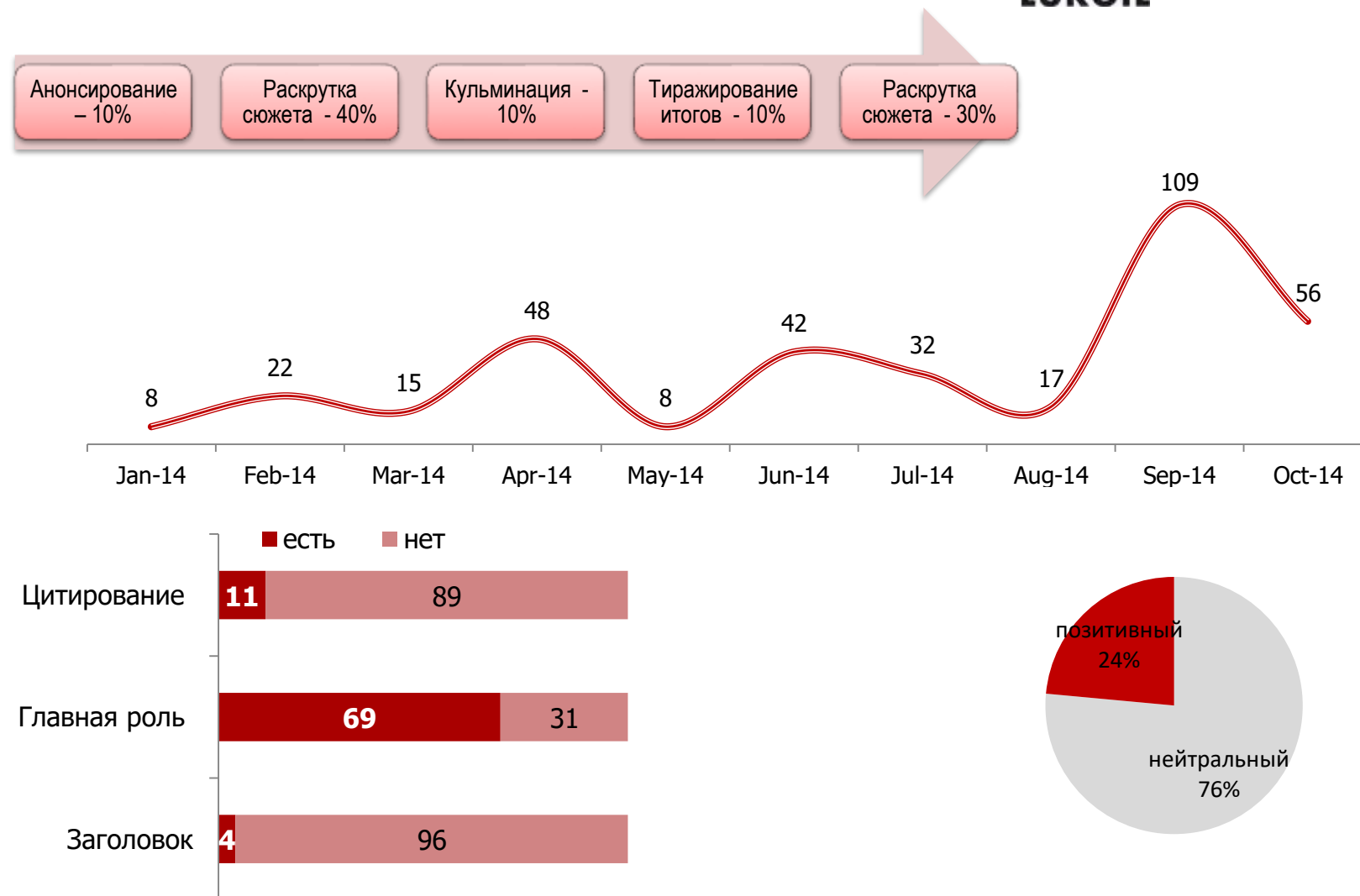
- Насыщение потока неравномерное, ситуативное, с заметными всплесками. Реализуется циклическая модель.

## Заметность

- Оценки заметности неоднозначные - выражена коммуникативная позиция, при этом не использован PR ресурс работы с заголовками.

## Персонификация

- PR прием не использовался.



## Визитка: «Футбол для дружбы»



- Главным событием проекта является ежегодный международный детский форум «Футбол для дружбы», проходящий под патронажем легенды мирового футбола Франца Беккенбауэра.

- Международный детский социальный проект «Футбол для дружбы» реализуется компанией «Газпром», официальным партнером Лиги Чемпионов УЕФА, в рамках социальной программы «Газпром – детям».
- Цель проекта - популяризация идей дружбы между детьми из разных стран, воспитание толерантности и пропаганда принципов равенства и здорового образа жизни через увлеченность детей и подростков спортом.



# «Футбол для дружбы»



## Количество сообщений

- 328 сообщений. Тональность позиционирования - нейтральная. Охват источников - 90.

## Сценарность, драматургия

- Выдержана драматургия подачи информации, выявлена серийность материалов. Акцент - на развитии кульминации, слабо отработано обсуждение итогов.

## Заметность

- Высокие результаты: выраженная коммуникативная позиция, высокий уровень упоминаемости в заголовках.

## Персонафикация

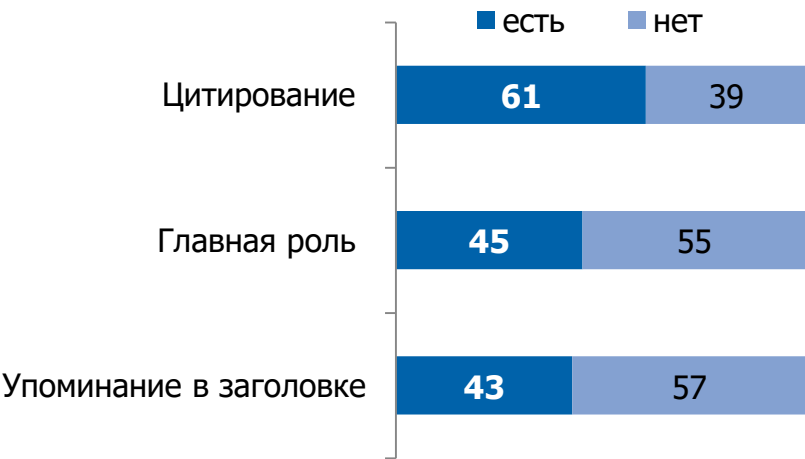
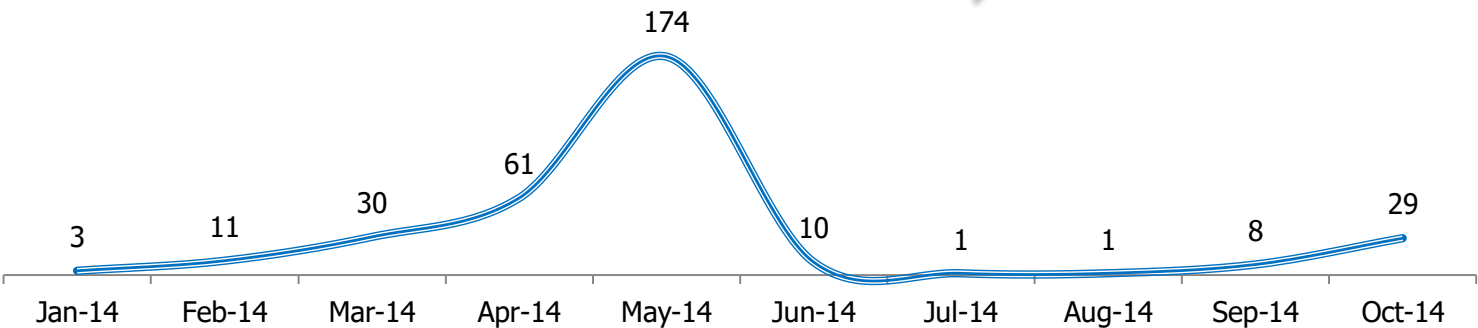
- Характерен высокий уровень цитирования, в проект вовлечено большое число спикеров и лидеров общественного мнения, проект имеет свое «лицо» (амбассадор).

Анонсирование – 10%

Раскрытие сюжета – 35%

Кульминация – 50%

Тиражирование итогов – 5%





## Визитка: «Электронная деревня»



- Проект «Электронная деревня» направлен на обеспечение доступности банковских и государственных электронных сервисов для жителей села.
- Пилотный запуск «Электронной деревни» произошел в Новгородской и Псковской областях. На первом этапе он охватит более 22 тысяч жителей из 22 районов и сельских поселений.



- С помощью «Электронной деревни» жители села получают бесплатный доступ к сервису дистанционных банковских услуг «Сбербанк ОнЛ@йн» и portalу «Электронное правительство».



# «Электронная деревня»



## Количество сообщений

- 315 сообщений. Тональность позиционирования- нейтрально-позитивная. Охват источников - 192.

## Сценарность, драматургия

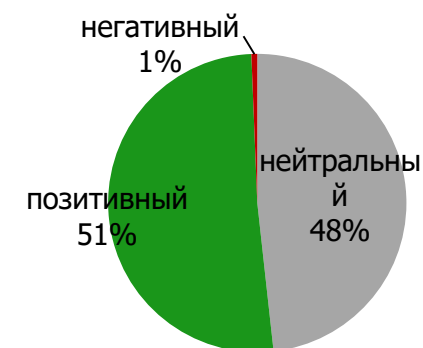
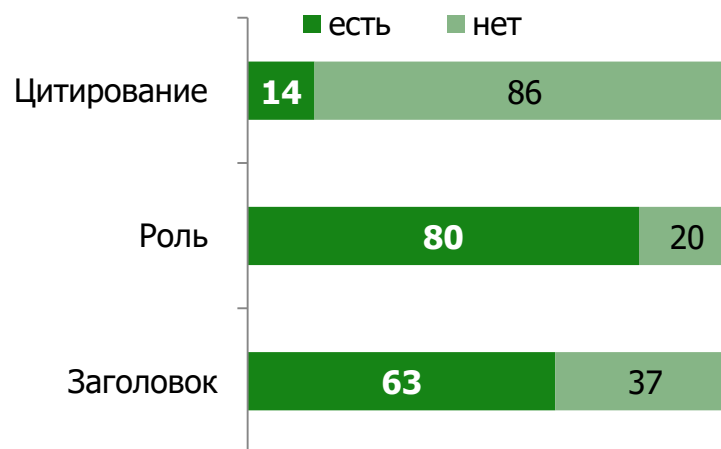
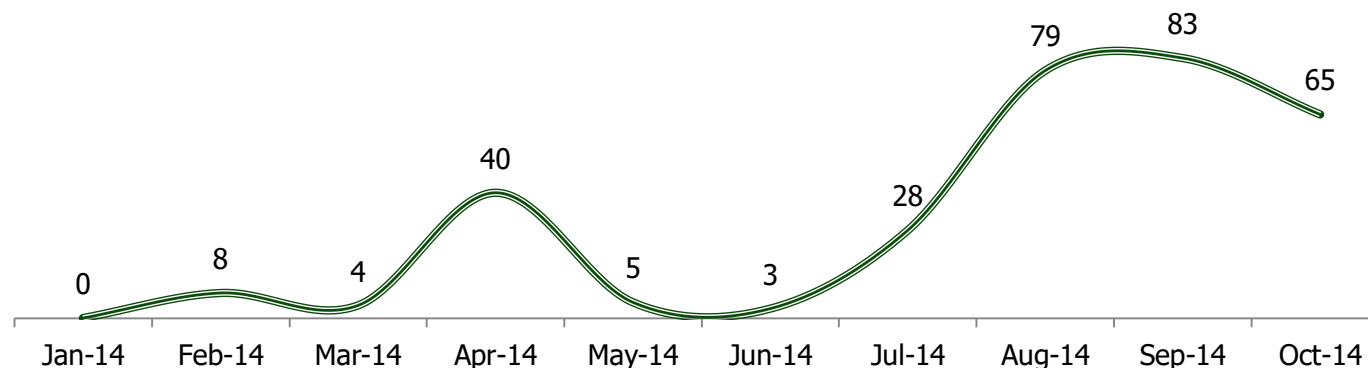
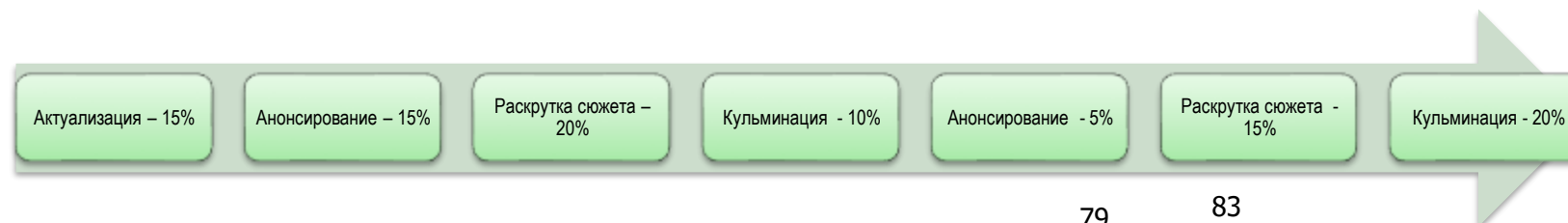
- Реализована циклическая модель без кульминации с акцентом на анонсировании и раскрутке сюжета.

## Заметность

- Оценки заметности высокие: ярко выражена коммуникативная позиция велика доля ярких заголовков, в которых присутствует упоминание проекта.

## Персонафикация

- Отметки ниже среднего.



## Визитка: «Роснефть зажигает звезды»



- Фестиваль «Роснефть зажигает звезды» - корпоративный проект.
- Одна из целей: формирование положительного имиджа с целью повышения привлекательности и престижности работы в Компании



- Фестиваль как правило, проходит в три этапа: отборочные туры в дочерних обществах, зональные, финал.
- На финальном этапе конкурсные выступления оценивает профессиональное жюри, к примеру, в 2014 году: лауреат международных и государственных премий Михаил Высоцкий, художественный руководитель балета Street Jazz Сергей Мандрик, художественный руководитель детского театра-студии «Хит-Парад» Татьяна Комарова, заслуженный артист России Сергей Куклин, заслуженный художник России Олег Леонов, музыкант и композитор, лидер группы «СерьГа» Сергей Галанин, Председатель жюри - народный артист России Левон Оганезов.

# «Роснефть зажигает звезды»



## Количество сообщений

- 271 сообщение. Тональность позиционирования - позитивная. Охват источников - 138.

## Сценарность, драматургия

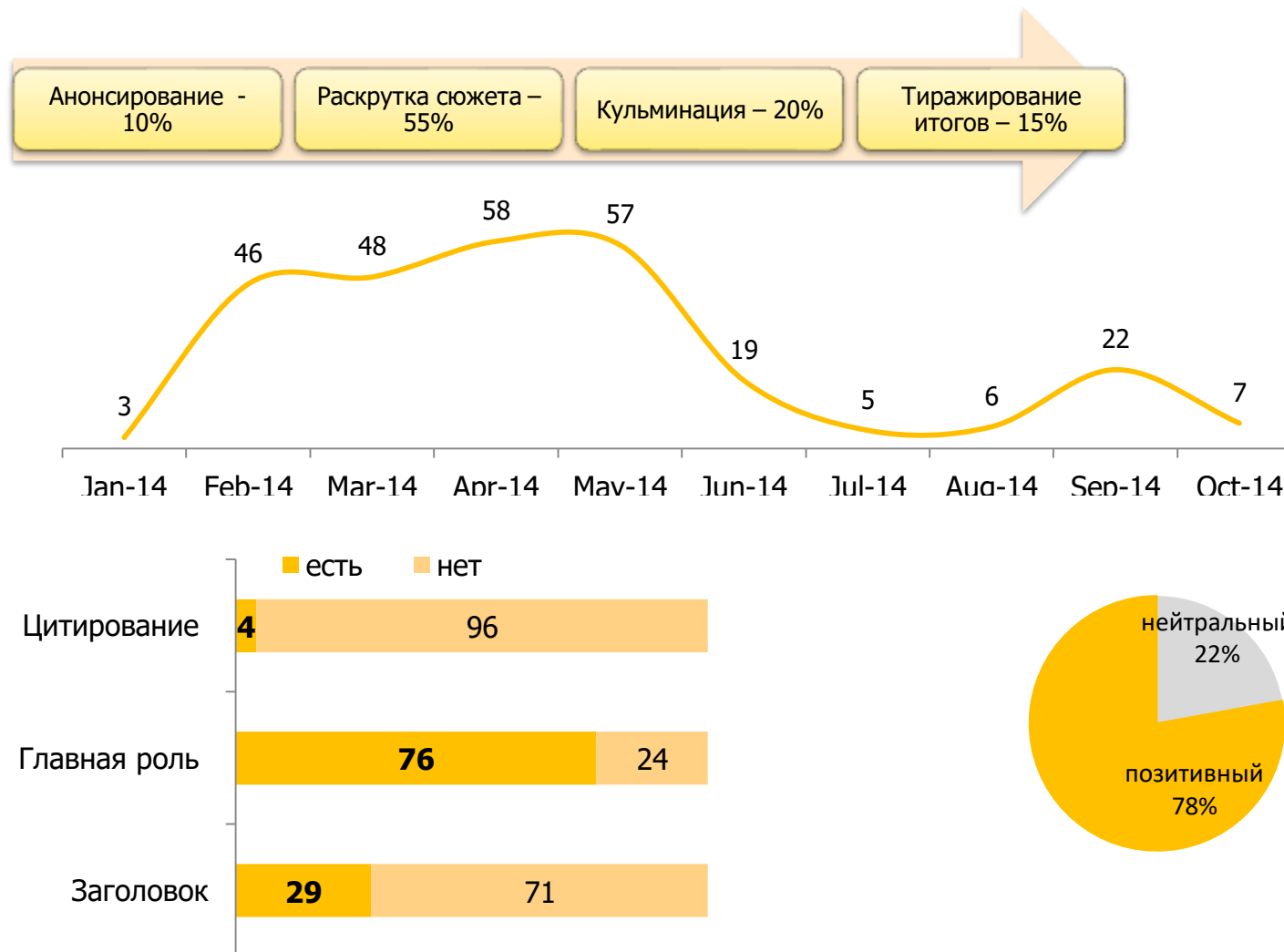
- Акцент - на освещении текущей деятельности и кульминации (подведении итогов конкурса)

## Заметность

- Характерны высокие показатели заметности сообщений о проекте.

## Персонификация

- Уровень низкий, персоналии и цитаты встречались минимально.





## Визитка: «Лифт в будущее»



- «Лифт в будущее» – это социальная программа АФК «Система» в рамках государственно-частного партнерства в области образования, призванная помочь талантливой российской молодежи в выборе будущей профессии, поддержке технического творчества и научных исследований, социальной адаптации в целом.
- Цель проекта: развитие системы «социальных лифтов» и института наставничества для профессионального становления молодежи и воспроизводства кадрового потенциала высокотехнологичных российских компаний.
- Программа получила поддержку в 19 регионах Российской Федерации.



- Целевая аудитория: школьники старших классов и студенты, имеющих повышенную мотивацию к изучению естественно-научных, точных и прикладных дисциплин в форме государственно-частного партнерства. Государственным партнером программы выступает МГУ.

# «Лифт в будущее»

## Количество сообщений

- 190 сообщений. Тональность позиционирования - позитивная. Охват источников - 90.

## Сценарность, драматургия

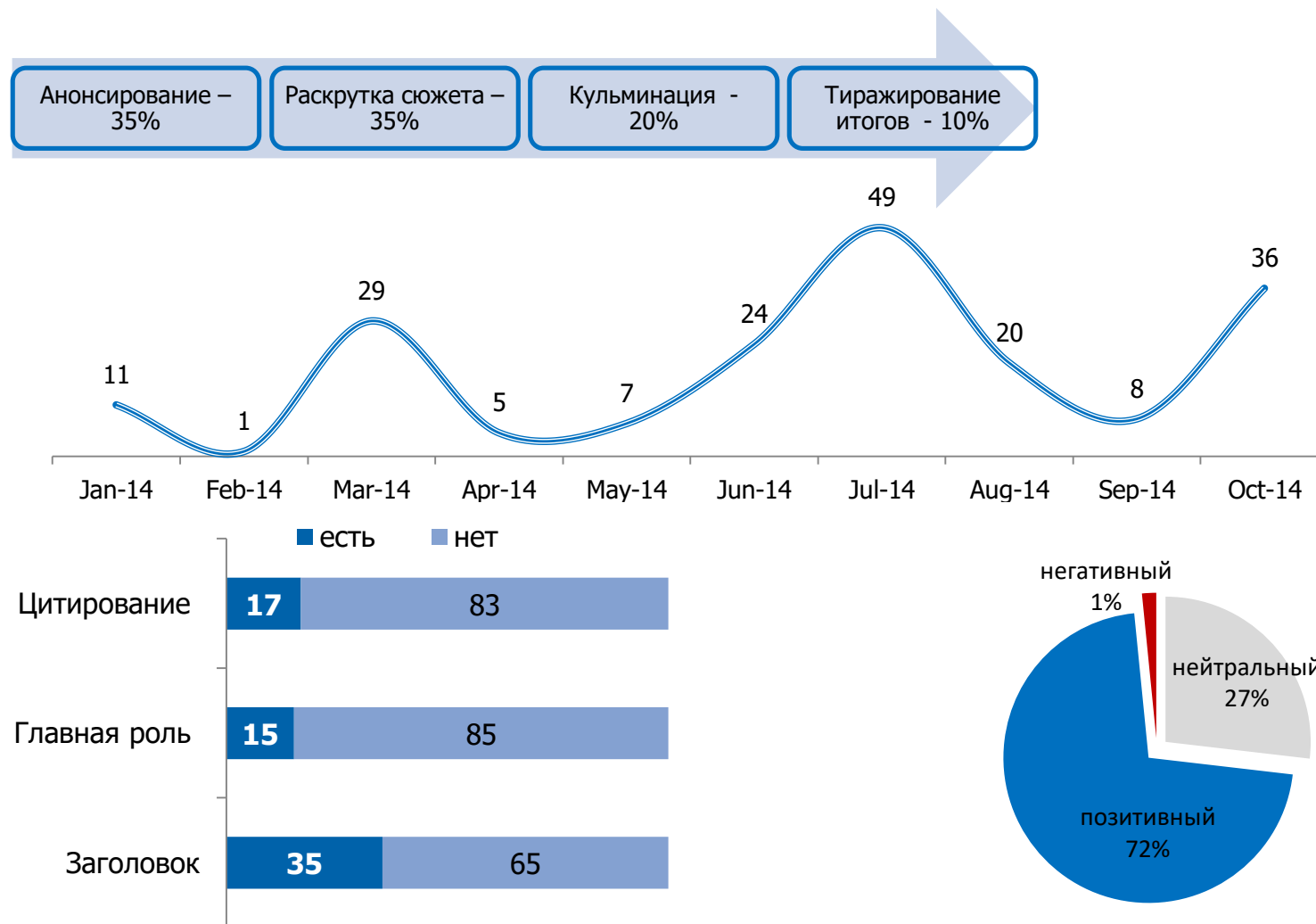
- Акцент сделан на анонсировании и раскрытке сюжета. Поскольку программа включает в себя несколько отдельных проектов, сюжетно не связанных.

## Заметность

- Средние результаты: высокая плотность упоминания в заголовках, но коммуникативная позиция выражена слабо.

## Персонификация

- Характерен средний уровень персонификации.



## Визитка: «Мир без слёз»

- Корпоративная благотворительная программа «Мир без слёз» создана в 2003 году.
- Цель проекта: поддержка учреждений детского здравоохранения, детей-сирот и детей с особенностями психофизического развития.



- Проект носит долгосрочный и адресный характер.
- В рамках Программы ОАО Банк ВТБ финансирует приобретение дорогостоящего медицинского оборудования, лекарств и расходных материалов для учреждений детского здравоохранения.



Количество сообщений

- 295 сообщений. Тональность позиционирования - нейтрально-позитивная. Охват источников - 191.

Сценарность, драматургия

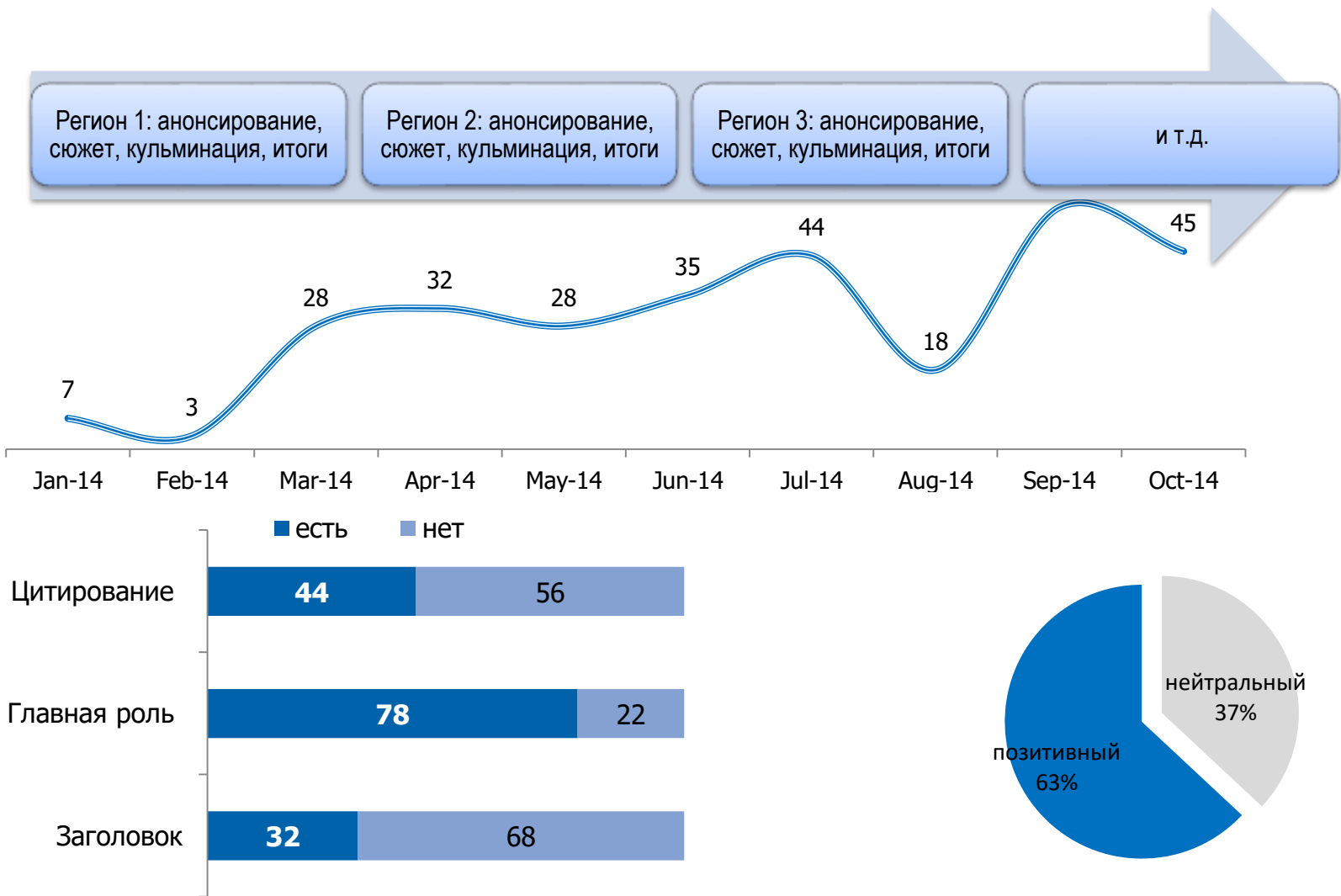
- Показывает стабильную интенсивность работы. Характерна региональная направленность проекта, которая тем не менее освещается федеральными СМИ

Заметность

- По этому параметру проект показал высокие результаты: высокая плотность упоминания в заголовках, ярко выражена коммуникативная позиция.

Персонификация

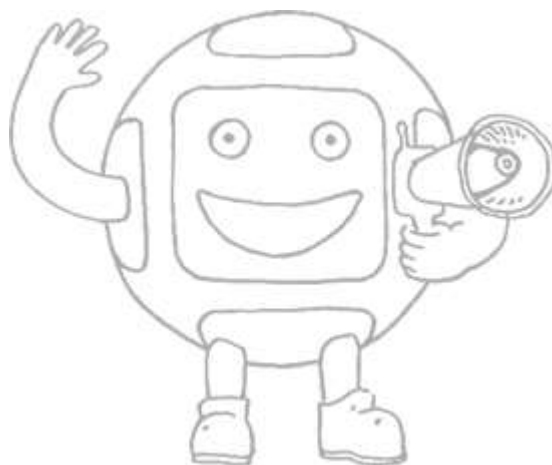
- Высокий уровень цитирования, яркая персонификация проекта.



## Визитка: «Лотерея железных дорог»



- «Лотерея железных дорог» – благотворительный проект РЖД, 10% от стоимости проданных лотерейных билетов направляются на оказание помощи больным детям, благотворительные и социальные программы.
- Стратегический партнер - Благотворительный фонд «Расправь крылья!».



- Участники благотворительной «Лотереи железных дорог» – пассажиры поездов дальнего следования на территории России.
- Целевые аудитории: дети, благотворительные и социальные программы.

# «Лотерея железных дорог»



## Количество сообщений

- 119 сообщений. Тональность позиционирования - позитивная. Охват источников - 192.

## Сценарность, драматургия

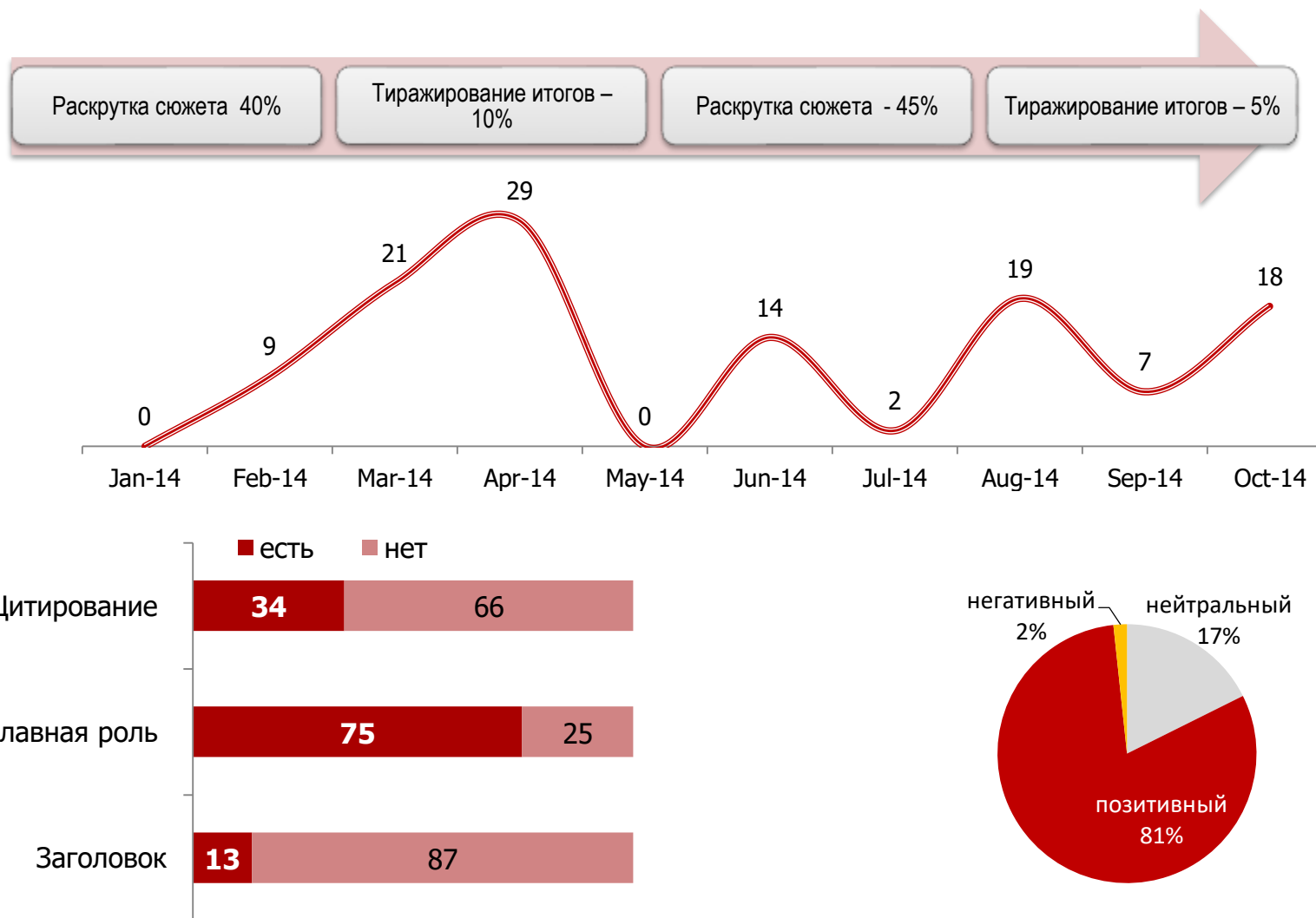
- Реализована циклическая модель без кульминации с акцентом раскрутке сюжета. Ярko выражена адресность материалов.

## Заметность

- Оценки заметности неоднозначные - выражена коммуникативная позиция, при этом не использован PR ресурс работы с заголовками.

## Персонификация

- Уровень открытости находится на высоких отметках. Однако имеет размытый характер.





## Визитка: «Дорога к дому»

- «Дорога к дому» - социальное партнерство государства, общества и бизнеса для решения проблем социального сиротства и правонарушений несовершеннолетних в регионах присутствия компании «Северсталь».
- Цель проекта: социально-психологическая поддержка детей, родителей, семей с детьми: бесплатные услуги психологов, юристов, социальных и медицинских работников на благотворительные средства компании «Северсталь».



- Целевая аудитория: несовершеннолетние и их семьи, находящиеся в состоянии социальной беспомощности, трудной жизненной ситуации или социально опасном положении; а также дети, оставшиеся без попечения кровных родителей.

# «Дорога к дому»



## Количество сообщений

- 188 сообщений. Тональность позиционирования - нейтральный. Охват источников - 88.

## Сценарность, драматургия

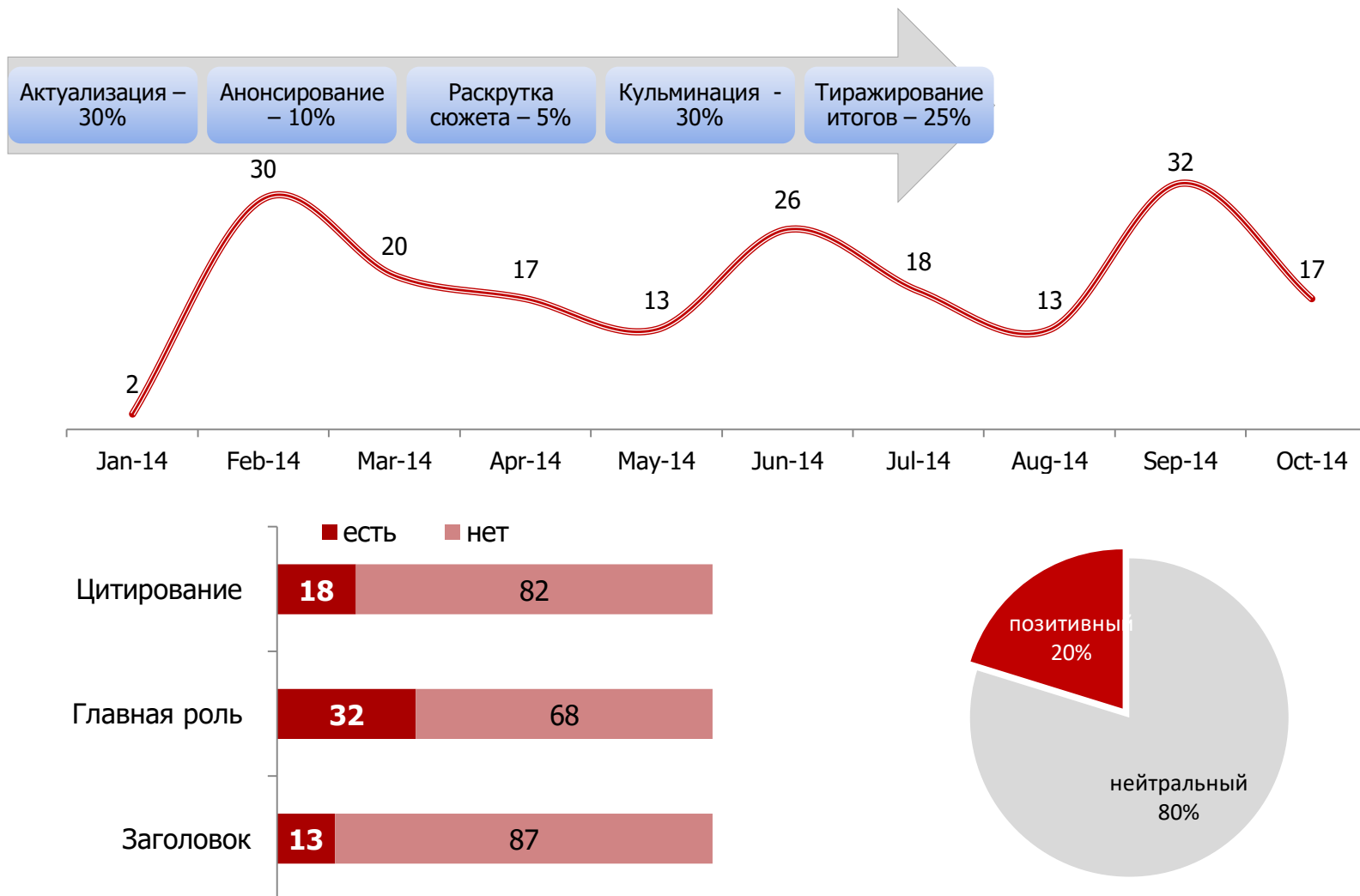
- Отработана линейная модель,. Используются различные приемы актуализации проблематики, в связи с чем инфоповоды становятся ожидаемым событием.

## Заметность

- Оценки заметности невысокие: плотность упоминания в заголовке - низкая, коммуникативная позиция - на среднем уровне.

## Персонафикация

- Средние показатели.



## Визитка: «Конфетка доброты»



- Благотворительный проект «Конфетка Доброты» запущен в 2014 году X5 Retail Group N.V. совместно с благотворительным фондом «Линия жизни».
- Во всех магазинах торговых сетей «Перекресток», «Пятерочка», «Карусель» покупатели смогут приобрести на кассовой зоне леденец «Конфетка Доброты» по цене 15 рублей, из которых 5 рублей перечисляются на операции подопечным детям благотворительного фонда.



**«Конфетка  
Доброты»  
в каждой  
«Пятерочке»**





# «Конфетка доброты»



## Количество сообщений

- 63 сообщения. Тональность позиционирования - нейтральный. Охват источников - 43.

## Сценарность, драматургия

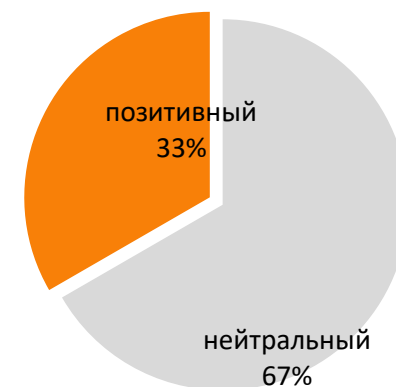
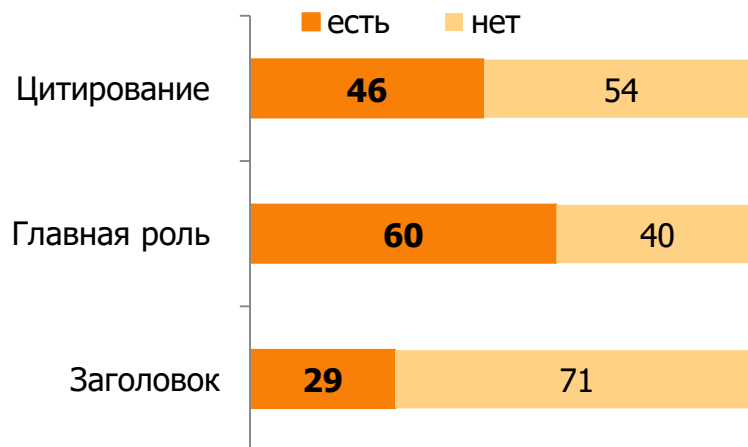
- Акцент сделан на анонсировании.

## Заметность

- Характерны высокие показатели заметности сообщений о проекте.

## Персонификация

- Уровень цитируемости - высокий. Коммуникация с целевыми аудиториями опосредована общественными организациями.



## Визитка: «День донора: Воздушный марафон добра»

- LG Electronic с 2009 года реализует проект «Корпоративное волонтерство в области донорства крови» в поддержку программы развития Службы крови на территории России.
- Проведено около 60 донорских акций, предполагается постоянное расширение географии проект. Проект включается в себя серию инициатив, имеющих собственное название («Поезд инноваций и добрых дел», «Технология Добра», «Воздушный марафон добра»).



# «День донора: Воздушный марафон добра»



## Количество сообщений

- 403 сообщения. Тональность позиционирования - позитивная. Охват источников - 134.

## Сценарность, драматургия

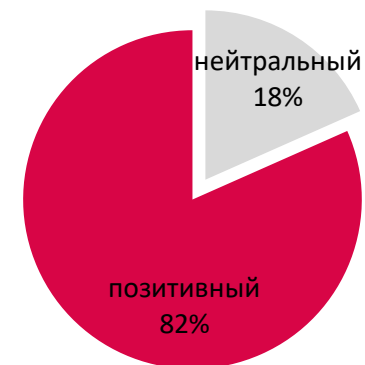
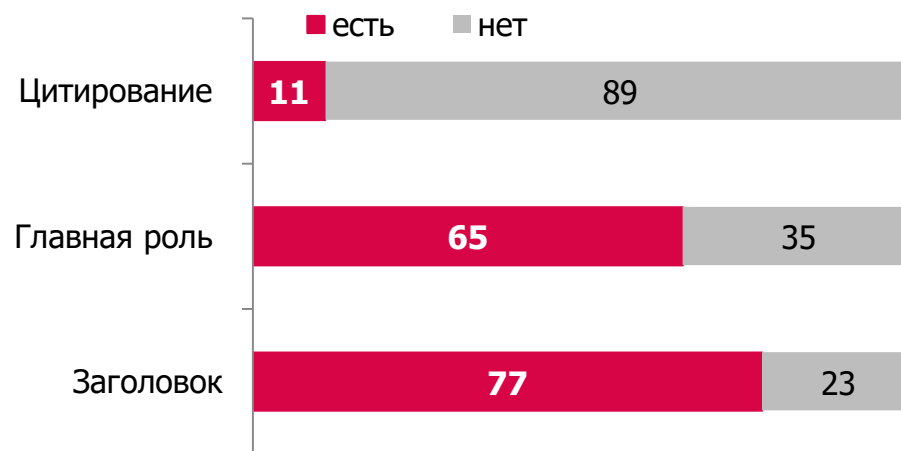
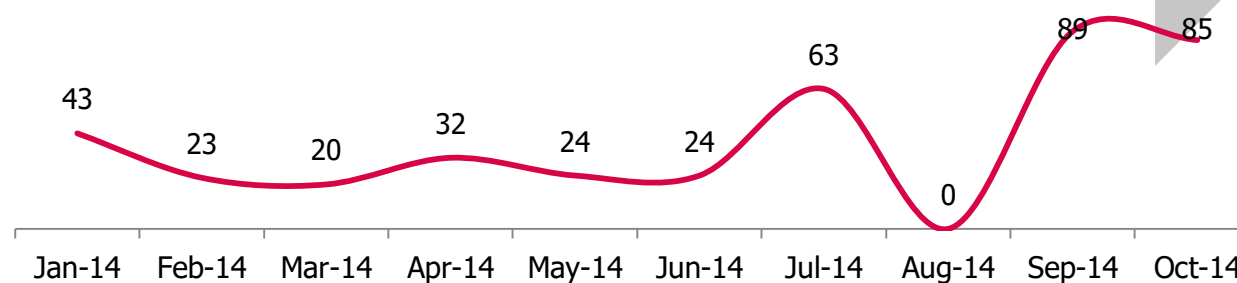
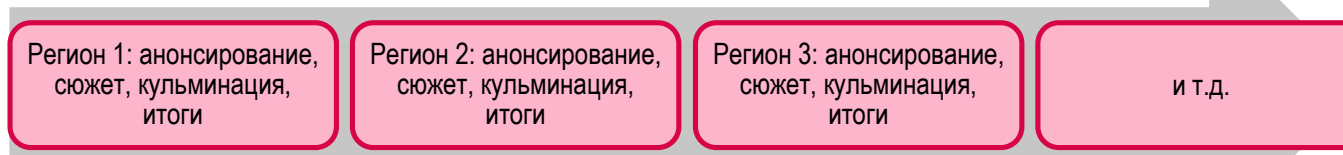
- Показывает стабильную интенсивность работы. Характерна региональная направленность проекта, которая тем не менее освещается федеральными СМИ

## Заметность

- Характерны показатели заметности сообщений о проекте.

## Персонафикация

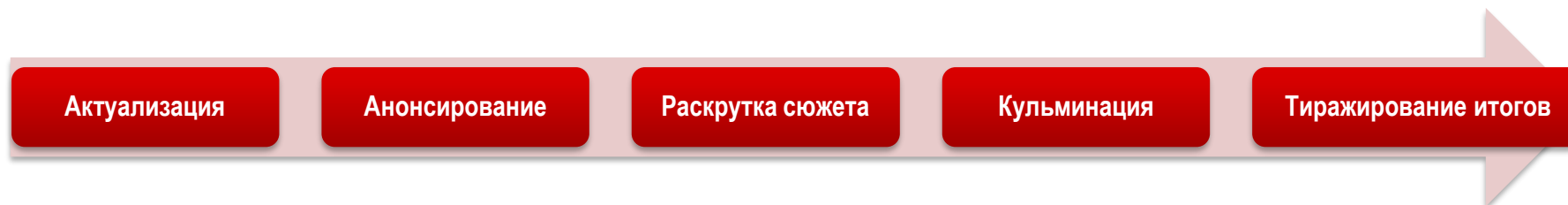
- Уровень цитируемости – ниже среднего. Коммуникация с целевыми аудиториями опосредована «Послами донорства LG» (спортсмены, музыканты).



# ПРАВИЛО №1:

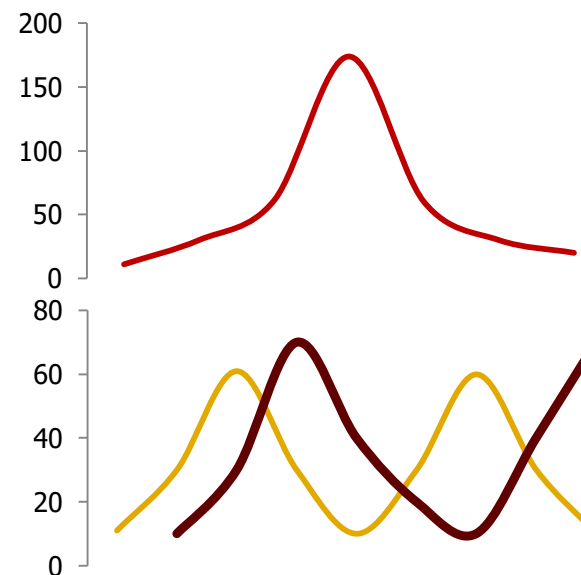
## Драматургия/сценарность медиа-подачи

- Соблюдение принципов драматургии в организации событий и их освещении в СМИ: зачин (*актуализация проблемы, интрига*); развитие действия, ведущее к кульминации и затем к развязке, тиражирование итогов в масс-медиа.



Представленные кейсы позволили выделить 2 оптимальные модели сценарно-темпоральной организации инфопотока:

- 1. линейная** - представляет собой серию инфоповодов, объединенных общей сюжетной линией. Последовательно реализуются в рамках общей PR-концепции. Пики медиа-активности фиксируются в кульминационных моментах - ярких инфоповодах.
- 2. циклическая** - осуществляется, как правило, в два-три хода. Особенность – инфоповоды сюжетно не увязаны, тиражируются благодаря вариативности участников, географии проекта.





## ПРАВИЛО №2: Институализация проекта

- Наличие общественной структуры, от имени которой в масс-медиа транслируется информация. Сами инфоповоды должны предполагать возможность постоянного вовлечения в медийную дискуссию других участников процесса (общественных объединений, экспертов, власти).

### Примеры из успешных кейсов:



Для актуализации проекта создан международный детский пресс-центр, освещение деятельности которого повышает резонансность мероприятия.



Проект «Конфетка Доброты» X5 Retail Group реализуется совместно с благотворительным фондом «Линия жизни».



Для фиксации внимания широкой общественности, повышения интереса со стороны СМИ реализуется серия сопутствующих приемов: «горячая линия по защите прав детей», круглые столы с участием экспертов и власти.

## ПРАВИЛО №3: Персонификация проекта

- Наличие «лица» проекта, четкой ассоциации с конкретной персоной или персонажем. Этот PR-прием [[персонификации](#)] повышает интерес СМИ к событию с участием знаковых персон, лидеров общественного мнения.

### Примеры из успешных кейсов:



Проект «Футбол для дружбы» имеет глобального амбассадора – Франц Беккенбауэр.



Проект «Мир без слез» персонифицирован героями телепрограммы «Спокойной ночи, малыши».



Существенная доля pr-текстов, освещающих итоги «Конкурса социальных и культурных проектов», содержит упоминания или цитаты президента «ЛУКОЙЛа» Вагита Алекперова.

## ПРАВИЛО №4:

### Актуальность

- ВАЖНО!!! Само событие и развивающие его инфоповоды должны быть гармонично вписаны в актуальный социально-политический контекст, а так же соответствовать ожиданиям целевых аудиторий - *«давно ждали»*, ответ на *«многочисленные запросы со стороны общественности»* (последнее - необходимо специально организовать).
- Заинтересованность «акул пера» напрямую зависит от степени актуальности инфоповода.