



АССОЦИАЦИЯ
КОМПАНИЙ-КОНСУЛЬТАНТОВ В
ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ



PR-коммуникации, вливающие на бизнес



РАЭК⁺

 Brand Analytics



pressfeed

СОДЕРЖАНИЕ

I. ОТ СОСТАВИТЕЛЕЙ

II. ВЛИЯНИЕ PR НА БИЗНЕС-ПОКАЗАТЕЛИ: 8 КЕЙСОВ УСПЕШНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

1. Комплексный коммуникационный проект «Ленские столбы».
Коммуникационное агентство АГТ..... 7
2. «Побег Промобота». Команда Ольги Будник при поддержке Ex Libris.....13
3. «Дети в Интернете: активности – опасности – защита. Касперский».
АО «Лаборатория Касперского»..... 23
4. «Правильный подход». АО «Лаборатория Касперского».....29
5. «Русское кино». ООО «ТиВиЗавр»..... 35
6. «Киберспорт – как мы создавали новый тренд». Компания Wargaming.net.....41
7. «Tank Football». Компания Wargaming.net.....47
8. «Коммуникационная поддержка работы ТЦ «М5 МОЛЛ». Агентство Р.И.М. Porter Novelli.....53

III. ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ PR НА БИЗНЕС: ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ.....59

IV. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ОТ СОСТАВИТЕЛЕЙ

Во многих компаниях «пиарщики просто делают свою работу» – выпускают релизы, организуют N количество упоминаний компаний в СМИ, ищут мероприятия, в которые можно вписать руководство, и это считается достаточным. Результативность коммуникационного отдела считается высокой, если всё вышеперечисленное было реализовано в определенном количестве. Об измерении реального влияния деятельности отдела на коммерческую эффективность в таких случаях задумываться не принято – считается, что его слишком сложно измерить, оно невероятно опосредованно или эффект очень растянут во времени.

Иные PR-подразделения работают на достижение определенного индекса или значения общепринятого показателя без учета специфики отрасли, в которой работает компания. Что сам по себе значит показатель или индекс? Ровно то, что заложено в нём математически, и ничего более. Он не отображает, насколько коммуникации были полезны для бизнеса, не отражает их последствий для компании.

Конечно, простое количество публикаций в определенных СМИ или общие для всего рынка метрики, называемые на западе «magic bullet metrics», одной цифрой оценивающие всё и сразу – по меньшей мере, неэффективный KPI, не связанный с коммерческой эффективностью компании. С другой стороны, напрямую ставить перед PR-отделом маркетинговые цели и показатели эффективности (увеличение продаж, рост числа зарегистрировавшихся на портале пользователей, повышение конверсии в интернет-магазине) тоже некорректно, для этого, в конце концов, и существуют отделы маркетинга.

Однако есть одно «НО». PR всё же способен влиять на бизнес-эффективность компании, порой не меньше, чем маркетинг. И самое главное, что это влияние и его результаты поддаются измерению так же, как и в случае с маркетинговыми активностями, но несколько иными методами.

Именно примерам эффективных PR-кампаний, бесспорно повлиявших на финансовую эффективность организации, компании и даже конкретного региона, посвящен сборник. Отдельный раздел посвящен методикам определения и изучения этого влияния, которые могут взять на вооружение (и мы искренне надеемся, что так и будет) PR-специалисты, желающие продемонстрировать своему руководству реальный вклад внешних коммуникаций в развитие бизнеса.

В сборник вошли кейсы известных компаний из России и стран СНГ, среди которых ВымпелКом, «Лаборатория Касперского», WarGaming, TVZavr, «Промобот». Коммуникационные отделы каждой из этих организаций приложили немало усилий в ходе проекта: готовили и находили необходимые данные, работали над составлением кейсов. Именно благодаря им, настоящим профессионалам своего дела, экспертам в области коммуникаций, стал возможным выпуск сборника, содержащего самые разные кейсы: с примерами взаимодействия как с массовыми, так и узкоцелевыми аудиториями (IR, GR) с использованием всевозможных коммуникационных каналов: СМИ, социальные медиа, социально-образовательные и другие мероприятия.

Кейсы в сборнике представлены в традиционном виде: описана суть проекта, стратегия, процесс реализации, результаты PR-кампании, и как итог – её влияние на бизнес.

Сборник создавался коллективными усилиями. АКОС и Ex Libris выражают искреннюю благодарность всем, кто принял участие в этом проекте: и компаниям, предоставившим кейсы, и организационным партнёрам, среди которых Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК), онлайн-ресурс для журналистов и PR-специалистов Pressfeed, агентство по подбору руководителей в области стратегических коммуникаций HR4PR, а также система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ Brand Analytics.

Как итог, мы получили небольшой документ, содержащий восемь кейсов. Однако уверяем вас, что реальных примеров по-настоящему эффективных PR-кампаний гораздо больше. Среди компаний, предоставивших нам кейсы, были Rexona (Unilever), KFC, «ЭР-Телеком», NOKIA и многие другие. В одних случаях для анализа было недостаточно информации о бизнес-показателях организации, в других – PR-активность была настолько тесно переплетена с маркетинговыми кампаниями, что однозначно говорить об отдельной роли PR-коммуникаций было бы некорректно. Мы надеемся, что кейсы, не вошедшие в это издание, в будущем будут переосмыслены, детально проанализированы и украсят уже следующий, второй сборник «Влияние PR на бизнес».

Мы верим, что этот документ, первый, пилотный сборник кейсов по влиянию коммуникаций на бизнес-эффективность компаний, вдохновит PR-специалистов и всех, кто работает в медиа, и внесет свой вклад в доказательство эффективности PR на языке, понятном для бизнеса.

ЧАСТЬ 2

ВЛИЯНИЕ PR НА БИЗНЕС-ПОКАЗАТЕЛИ

8 кейсов успешных коммуникационных кампаний

КЕЙС 1



Ленские
столбы

Коммуникационный проект

Ленские столбы

5 мероприятий, направленных на позиционирование Ленских столбов как туристического центра Якутии и России, организованных летом 2013 года коммуникационным агентством AGT, привели к значительному росту интереса к Якутии и Ленским столбам со стороны российских и зарубежных блогеров, инвесторов, бизнесменов с последующим ростом туристических и финансовых потоков в регион.

О ПРОЕКТЕ

«Ленские Столбы» – природный парк в России, на берегу реки Лены, рассматривался правительством Якутии как **один из главных объектов региона**, способных стать символом республики, основным двигателем туристического потенциала, а также основой для создания **эффективного имиджа** «туристического центра». Главной задачей агентства АГТ стало **инициирование имиджевых публикаций** в СМИ и блогосфере о «Ленских Столбах», повышение обсуждаемости, узнаваемости, и как следствие – увеличение туристической и инвестиционной привлекательности парка и Якутии в целом.



СТРАТЕГИЯ

Целевой аудиторией **5 мероприятий** стали местные и федеральные журналисты, топ-блогеры, PR-специалисты, представители мелкого и среднего бизнеса, эксперты в области брендинга территорий, а также представители местной и федеральной власти.

Поскольку первоочередной задачей проекта являлось **вовлечение коммуникационного сообщества** в развитие туризма Якутии, было принято решение о проведении ряда мероприятий, в том числе и образовательных, интересных целевым аудиториям: **тревел-блогерам, журналистам, специалистам по коммуникациям**. В качестве партнёров для дополнительного привлечения аудитории были избраны НКО и местные туристические организации. Также планировалось привлечь **представителей власти и малого бизнеса**, особо заинтересованных в развитии региона.



РЕАЛИЗАЦИЯ



5 дней



5 мероприятий



9 организаций

В рамках кампании за 5 дней было организовано 5 мероприятий:

- VI Всероссийский фестиваль массовых коммуникаций «Дни PR в Якутии», включая Международную научно-практическую конференцию «Факторы влияния и тенденции развития общественных коммуникаций субъектов АТР».
- Промо-тур «Туристский форсайт Якутии».
- Пресс-блог-тур по маршруту «Якутск – Лена – Ленские столбы».
- Празднование первого в истории Дня реки Лены (2 июля 2013 года).
- Практический семинар по маркетингу, менеджменту и развитию туризма в Якутии с участием Хуана Карлоса Беллозо (Испания) и Манолиса Псарроса (Великобритания – Греция).

РЕЗУЛЬТАТ

В мероприятиях приняли участие более 100 местных и федеральных журналистов, российских и зарубежных спикеров, представителей власти и турбизнеса. Гостями мероприятий в общей сложности стали около 1 000 активистов, любителей туризма, студентов.

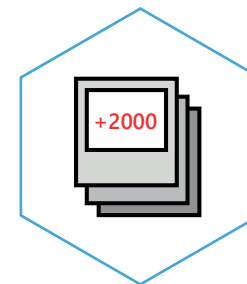
Результаты мероприятий:

- более **210** публикаций в СМИ (730 за год).
- более **40** уникальных постов официальных участников пресс-блог-тура
- около **2 000** уникальных фотографий в соц.сетях.
- более **1 500** репостов публикаций в социальных медиа.
- более **40 000** social actions (лайки, комментарии, репосты) набрали отзывы топ-блогеров.
- выход **сборника публикаций** по результатам научно-практической конференции.
- двукратный **пиковый рост** по запросу «тур Ленские столбы» летом 2013 года по сравнению с летом прошлого года.

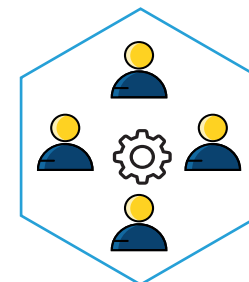
Организаторы: 3 министерства Якутии, 3 вуза, 5 НКО, включая РАСО-Якутия и АГТ. Статусные спикеры: президент РАСО, два из трех вице-президентов, руководители трех комитетов РАСО.



210 Публикаций

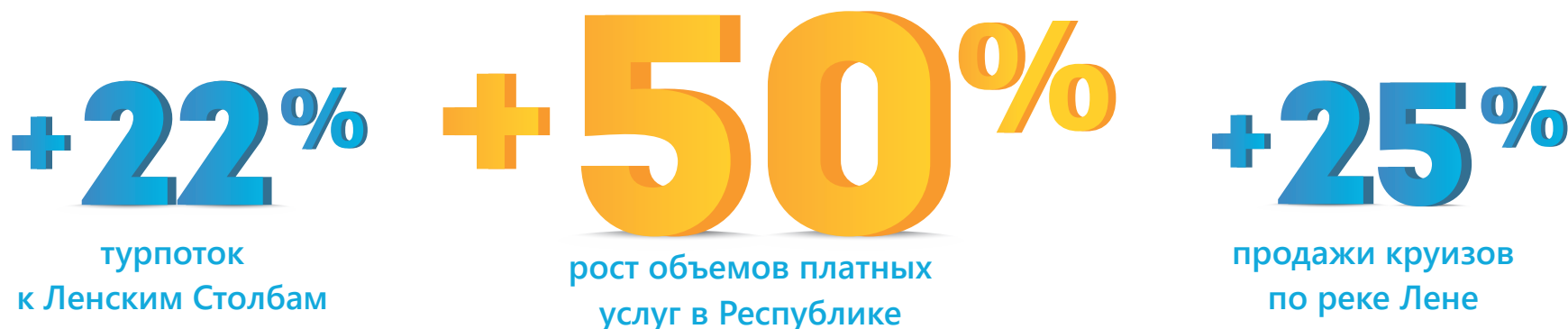


2 000 Фотографий



40 000 social action

ВЛИЯНИЕ НА БИЗНЕС



Основой успеха коммуникационной кампании «Ленские столбы» стало не только сотрудничество PR-агентства с заинтересованными НКО и властью для организации ивентов, но и инициация интереса к мероприятиям у отечественных и иностранных топ-блогеров, журналистов и активных пользователей социальных сетей, обеспечивших максимально широкий охват публикаций и постов, вышедших по результатам ивентов.

Конечным результатом коммуникационной кампании «Ленские Столбы» стал рост туристического потока по маршруту «Якутия - Ленские столбы» **+22%** в год проведения. Кроме того, продажи круизов по реке Лене увеличились на **25%** по сравнению с прошлым годом.

Рост платных услуг в сфере туризма в Республике (по данным Росстата) с момента начала PR-активностей составил **50%**. Одним из главных глобальных последствий для региона стало расширение ЮНЕСКО площади парка «Ленские столбы», внесенного в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Также по итогам мероприятий «Ленские столбы» приняли участие как инвестиционный и туристический проект Якутии в международном инвестиционном Форуме в Дубае (8-10 апреля 2014 г.).

КЕЙС 2



Команда Ольги Будник
при поддержке Ex Libris

«Побег Промобота»

Быстрый вывод российского робототехнического
стартапа на глобальный рынок.

О ПРОЕКТЕ

Команда Ольги Будник, специализирующаяся на PR-поддержке инновационных проектов, и молодая пермская компания «Промобот», занимающаяся производством и продажей первых абсолютно автономных сервисных роботов авторской конструкции, летом 2016 года поставили перед собой непростую совместную задачу: просто, быстро и интересно рассказать массовой аудитории о продукции «Промобота», человекоподобных роботах, главное умение которых – общение. Грамотная PR-стратегия, немного удачи и харизма самого «продукта» обеспечили невероятный успех проекту.



СТРАТЕГИЯ

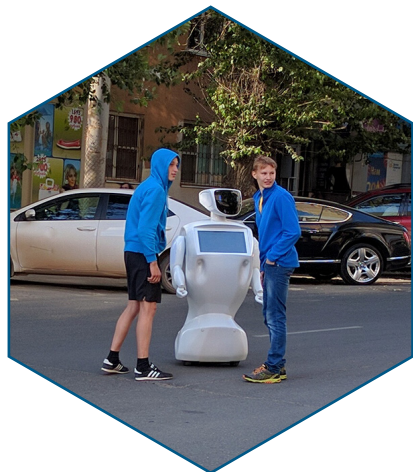
В основу коммуникационной стратегии легла работа в первую очередь с информационными агентствами и высокоаудиторными СМИ, во вторую – с деловыми и тематическими изданиями (технологии, инновации, робототехника). Был сделан упор на новостной формат, но также использовался формат интервью и крупноформатные аналитические материалы. Предполагалось, что любые новости про необычного робота из Перми интересны сами по себе, и **тема высокотехнологичных отечественных стартапов** достаточно популярна у российских тематических СМИ.

Основой для материалов, которые планировалось направлять тематическим СМИ, были выбраны **реальные случаи и истории с испытательного полигона**, где главным героем был робот. Эти истории должны были «упаковываться» в виде интересных и живых сюжетов, затрагивающих широко обсуждаемые темы: искусственный интеллект, самосознание машин, полная автономность роботов и другие научно-фантастические мотивы.

Общая стратегия основывалась на трансляции нескольких ключевых сообщений: **Promobot – это живой робот с характером**, компания «Промобот» постоянно совершенствует и развивает продукт с технологической точки зрения, роботы компании – не просто машины, это идея и ценность.



РЕАЛИЗАЦИЯ

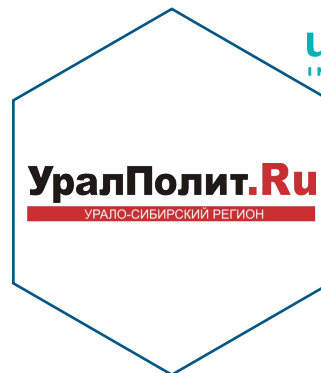


«Побег Промобота»
как инфоповод

Рассылка пресс-релиза



Региональные
СМИ



интерфакс
INTERFAX



Федеральные
СМИ



Мировые СМИ



Летом 2016 года **русские СМИ** начали массово распространять новость о том, что в городе Пермь (Россия) с испытательного полигона **сбежал робот IR77**, обладающий искусственным интеллектом. Всего через несколько дней эта **новость покорила такие мировые таблоиды как Daily Mail** и принесла мировую известность компании.

РЕАЛИЗАЦИЯ

Сам побег был действительно не запланированным и являлся одним из тех необычных и интересных случаев на полигоне, которые было решено фиксировать и освещать **в рамках PR-стратегии**. 14 июня во время отработки автоматических маневров на испытательной площадке у робота **IR77** некорректно сработали навигационные алгоритмы. Ворота испытательной площадки в этот момент были открыты. Не видя препятствий, машина выкатилась на дорогу, где у нее сели аккумуляторы, отвечающие за ходовую часть. Это могло случиться даже с роботом-пылесосом, с технической точки зрения ничего удивительного в побеге нет. Увидев в происшествии хорошую возможность получить несколько шуточных публикаций, **команда Ольги Будник** оформила и разослала сообщение о побеге по небольшой базе местных, региональных и специализированных федеральных СМИ.

После того, как **команда Ольги Будник** сделала рассылку шуточного релиза о том, что у их клиента сбежал робот, отреагировали исключительно региональные СМИ, что и ожидалось. Однако в данном случае предпринятая рассылка релизов принесла неожиданный результат.

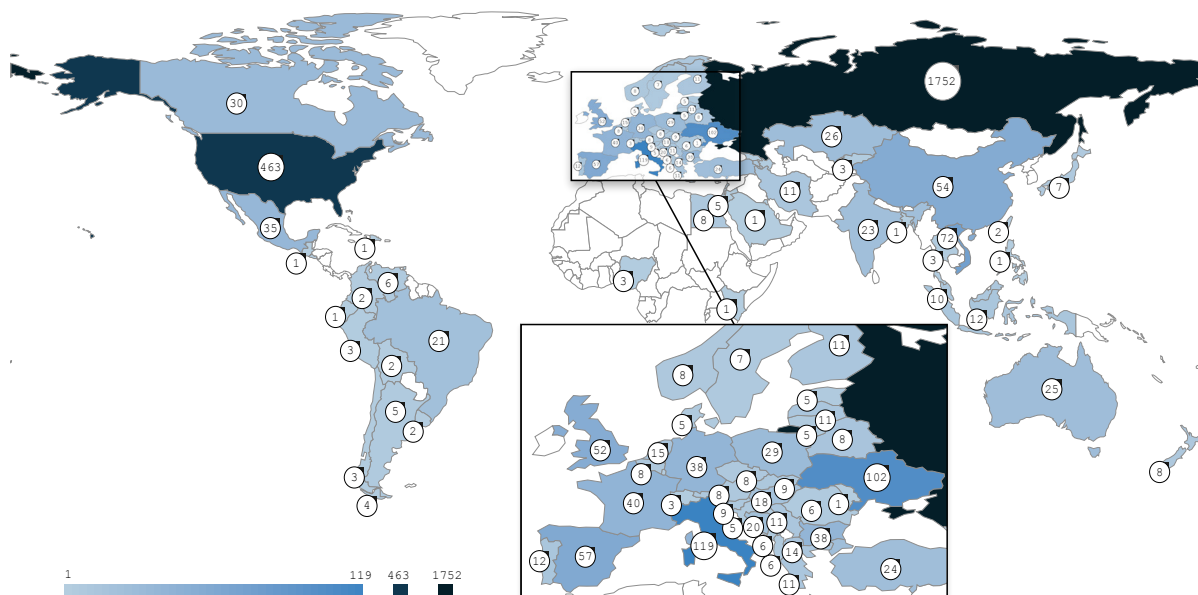
Реконструированная цепочка распространения новости выглядела следующим образом: сначала пресс-**релиз о побеге опубликовали местные газеты и интернет-СМИ**, поскольку инцидент носил сугубо локальный характер. Однако **в течение дня новость попала в новостную ленту агентства «Интерфакс»**, по всей видимости, из-за своей курьезности и необычности. Далее новость осветили федеральные СМИ, а спустя сутки сообщение о побеге дошло до **Daily Mail через телеканал Russia Today**. Именно после публикации в Daily Mail было зафиксировано начало масштабных обсуждений инцидента.

РЕЗУЛЬТАТ

По просьбе команды Ольги Будник медиааналитическое агентство Ex Libris провело исследование инфополя компании «Промобот» с момента побега IR77.

- Всего за 2-е полугодие 2016 года (с момента побега) **вышло 3380 материалов** с упоминанием бренда, из которых **1628 приходится на зарубежные, а 1752 на российские СМИ.**
- Совокупное число потенциальных контактов аудитории с упоминаниями компании (**Media Outreach**) – **1 151 000 000 контактов** (взвешенный Media Outreach без учета дублирования аудиторий – **314 миллионов контактов**).

География упоминаний



3 380
сообщений
Media Presence

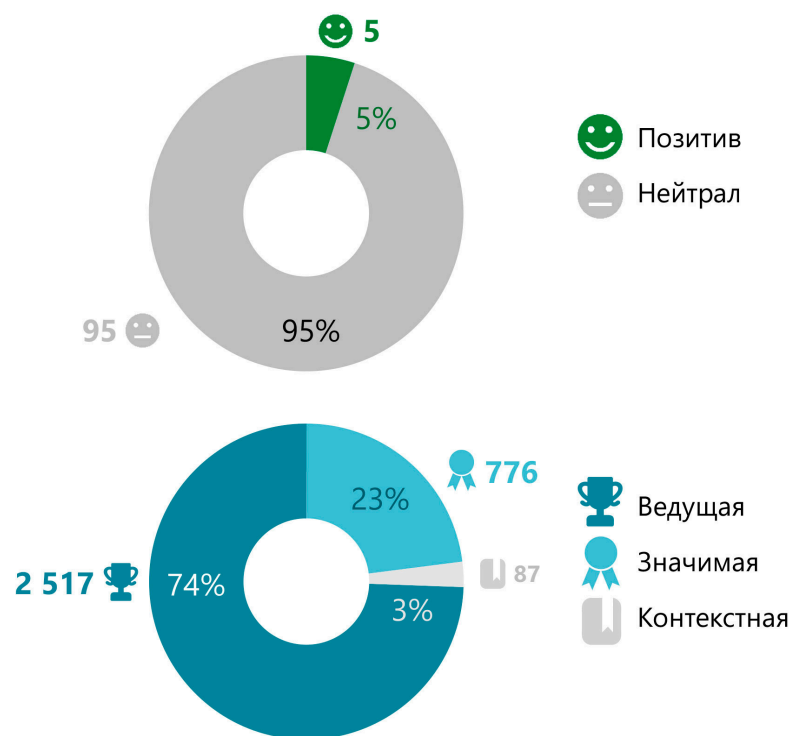
314 млн
КОНТАКТОВ
Взвешенный МО

1,151 млрд
ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ
КОНТАКТОВ
Media Outreach

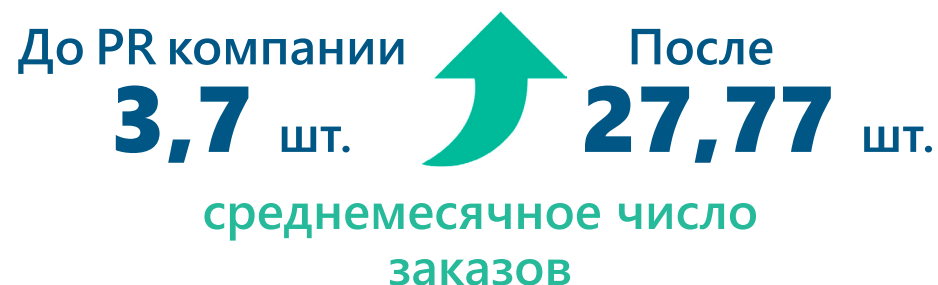
РЕЗУЛЬТАТ

- При небольшом бюджете на всю кампанию стоимость тысячи благоприятных контактов (CPM) составила всего **1,59 цента**.
- Анализ жанрового своеобразия инфополя показал, что **IR77 прославился** за счёт упоминаний в разделах и рубриках громких новостей и сенсаций («Курьезы», «Weird», «Чрезвычайное Происшествие» и т.д.) – **86% от всех публикаций** с упоминанием робота. В **96% публикаций** свободолюбивый робот был центром сюжета, главным героем.
- Уклон PR-кампании в шуточное, позитивное русло, несмотря на высокотехнологичную тематику, оказался эффективным – **95% публикаций** носили нейтральный характер, **4,9% публикаций** были позитивными и лишь **0,1% сообщений** носили негативный характер.

CPM =
1.59¢



ВЛИЯНИЕ НА БИЗНЕС



Кроме небольшого бюджета на работу PR-агентства «Промобот» занимался маркетингом самостоятельно и использовал возможности российских институтов развития (РВК, фонд «Сколково») и Московского технологического института для участия в российских и международных выставках и продвижения роботов целевым B2B-клиентам. Что касается взрывного расширения географии присутствия и выхода компании на новые рынки, то подавляющее большинство покупателей узнали о существовании «Промобота» из материалов в местных СМИ.

Этот факт – простой и понятный ключ к объяснению мощного влияния PR на бизнес-эффективность «Промобота».

- У компании появились новые дилеры в Великобритании, которые на волне популярности «Промобота» у британской аудитории купили сразу пять роботов (большая партия для молодой компании, поскольку цена робота начинается примерно от 500 тысяч рублей).
- Среднемесячное число заказов с начала 2014 (старт производства роботов) по май 2016 (до дня побега IR77) – **3,7 шт.** Среднемесячное число заказов с июня 2016 (история о побеге получила известность) по середину февраля 2017 года – **27,77 шт.** В итоге, **рост уровня продаж в 7,5 раз.**

ВЛИЯНИЕ НА БИЗНЕС



7,5 раз
Рост продаж



300 млн. руб.
Инвестиции от ФРИИ и Сбербанк

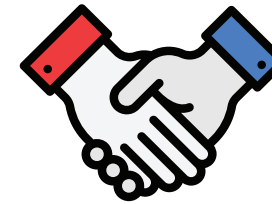
- Сразу после массовой огласки побега компания «Промобот» **получила более 300 предзаказов на участие в презентации новой версии робота**, которая состоялась 26 и 27 октября 2016 года в Москве.
- Благодаря широкой известности робота крупные компании проявили интерес к проекту и решили в него инвестировать: «Сбербанк», «ВымпелКом», государственные корпорации. В частности, **150 миллионов рублей инвестировали в проект** от ФРИИ (Фонд развития интернет-инициатив), еще столько же – планируемые инвестиции от «Сбербанка».

В общей сложности с момента побега IR77 и до конца 2016 года компания «Промобот» получила **более 150 заказов на роботов-промоутеров**, что позволило стартапу выйти на более высокий уровень производства и начать освоение мирового рынка. Разумеется, семикратный рост продаж – это заслуга не одной только грамотно выстроенной пиар-активности. Но лишь в сочетании с уникальным продуктом и сильной командой, способной к масштабированию бизнеса, пиар-кампания позволила молодому стартапу выйти на глобальный уровень. Мощнейшим импульсом к этому стала коммуникационная активность, которая инициировала публикации в BBC, Daily Mail, Fox News, Yahoo Tech, Yahoo Finance, Sohu.com, Baidu.com, Corriere.it, ElMundo.es, Mashable.com, la Repubblica.it и в сотнях других крупных медиа.

ВЛИЯНИЕ НА БИЗНЕС



Расширение
производства



Выход на
международный
рынок

Кейс является очень показательным с точки зрения бизнес-эффективности **в сегменте B2B**. **Команда Ольги Будник**, сконцентрировавшаяся на задачах по продвижению продуктов B2B компании, параллельно решала задачи, стоящие перед потенциальными заказчиками из **B2C-сегмента** – компаниями, нуждающимися в услугах роботизированных промоутеров. Эта гипотеза нашла подтверждение в клиентских отзывах о том, что дилерам и компаниям-покупателям стало гораздо проще сдавать машины в аренду, поскольку люди узнают робота, которого видели в новостях. Было очевидно, что именно **узнаваемость IR77** среди обычных людей из России, Европы, Юго-Восточной Азии, Северной и Южной Америки **стимулирует множество компаний** обращаться к «Промоботу».

КЕЙС 3

KASPERSKY_{LAB}

Защита в сети как
социально-значимый продукт

«Дети в интернете»



Запуск исследования «**Растим детей в эпоху Интернета**», а также ряд конференций, организованных компанией «Лаборатория Касперского» ко Дню защиты детей одновременно с выходом нового продукта, направленного на защиту детей в интернете, дал импульс к повышению продаж и росту доверия к бренду со стороны потребителей.

О ПРОЕКТЕ

Специализированное решение **Kaspersky Safe Kids** от Лаборатории Касперского помогает родителям быть в курсе того, что юный пользователь делает в Сети и сколько времени он в ней проводит, а также дает возможность получать оповещения о звонках и SMS на смартфоне ребенка и определять его местонахождение благодаря функции геолокации. Потенциально продукт **Kaspersky Safe Kids** рассматривался как крайне востребованное, социально-значимое решение для помощи детям, активно пользующимся интернетом, и их родителям.

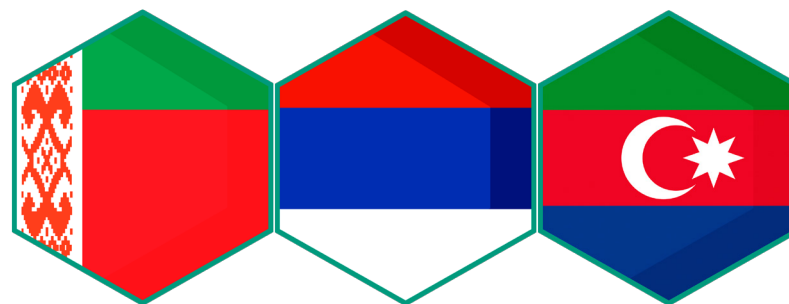


СТРАТЕГИЯ

География проекта, предполагающего проведение серии ивентов и пресс-конференций, охватывала три страны: Россию (с фокусом на регионы СФО, ЮФО, ПФО), Беларусь и Азербайджан.

Целевой аудиторией были представители организаций по правам ребенка, представители общественности, журналисты, специализирующиеся на освещении информационных технологий, а также журналисты общественно-политических, развлекательных изданий, ТВ и радио.

Акцент мероприятий был сделан на исследования в области защиты детей в сети Интернет от различных угроз с целью увеличения доверия пользователей к продукции Kaspersky Internet Security.



РЕАЛИЗАЦИЯ



1 Исследование



5 Пресс-конференций



6 Пресс-релизов

В рамках проекта 21 апреля 2016 года в 7 странах стартовало **исследование «Растим детей в эпоху Интернета»**. В опросе приняли участие около **3 780** семей с детьми.

Параллельно с этим ко Дню защиты детей было проведено **5 пресс-конференций** в крупных городах России, Беларуси и Азербайджана, в рамках которых прошли радио- и телеинтервью со спикерами «Лаборатории Касперского».

Опубликовано **6 пресс-релизов** с упоминанием нового продукта и комментариями представителей уполномоченных по правам ребенка.

Бренд-амбассадорами выступили директор Фонда Развития Интернет Галина Солдатова и представитель ЮНИСЕФ в Республике Беларусь доктор Рашед Мустафа Сарвар. Их комментарии существенно повысили ценность пресс-релизов компании для аудитории. Партнерами мероприятий выступили «Ростелеком» в России и Azericell в Азербайджане.

РЕЗУЛЬТАТ

Всего по итогам кампании в русскоязычных СМИ было опубликовано **324 материала**.

Из них **92** с прямым упоминанием названия продукта **Kaspersky Safe Kids**.

Остальные с упоминанием «Лаборатории Касперского», продуктов **Kaspersky Internet Security** и **Kaspersky Total Security**, а также мысли о необходимости родительского контроля в Интернете.

Все публикации носили положительный или нейтральный характер. Была охвачена аудитория в **148,9 млн человек**.

Наибольший вклад внесли публикации, размещенные ИА REGNUM, news.rambler.ru и RG.ru – **28,6 % от общего числа потенциальных контактов с аудиторией**.



324
публикации



148,9 млн
охват аудитории

ВЛИЯНИЕ НА БИЗНЕС



PR Value превысил
бюджет проекта



Количество проданных
копий



Прибыль от продаж

Стоит отметить, что именно PR-активность в период запуска продукта значительно **повлияла на рост бизнес-показателей**. В отличие от рекламных активностей, PR-методы позволили увеличить охват целевой аудитории за счет распространения информационных поводов в различных медиа, в том числе были инициированы объёмные положительные публикации в крупнейших федеральных СМИ. Немалую роль сыграло привлечение известных персон к обсуждению проблематики и значения проекта.

Общая сумма PR Value (эквивалент рекламной стоимости размещенных в СМИ публикаций, учитывающий ряд качественных показателей – степень благожелательности сообщения, жанр, спикерскую активность, плотность упоминаемости бренда) составила по результатам PR-кампании **\$46 924**. Общая сумма потенциальных контактов Media Outreach (показатель, эквивалентный максимально возможному количеству потенциальных контактов для одного сообщения или совокупности сообщений/публикаций с аудиторией) **составила 148 851 694**. При этом было отмечено, что бюджет проекта в несколько раз меньше, чем сумма полученного PR Value. Число проданных копий решения Kaspersky Safe Kids по итогам июня 2016 г. **возросло в 5 раз**, в денежном выражении – **в 3 раза** (по сравнению со среднемесячным в 2016 году).

КЕЙС 4

KASPERSKY lab

«Правильный ПОДХОД»:

ПРАВИЛЬНЫЙ
ПОДХОД!

Как истории клиентов помогают
развитию бизнеса и увеличивают
продажи

Многолетний опыт «Лаборатории Касперского» в области анализа киберугроз показал, что собственники в сегменте малого и среднего бизнеса предпочитают выбирать **комплексные решения для защиты своих данных**. Специалисты «Лаборатории Касперского» предложили своим клиентам рассказать о том, как продукты компании работают в разных отраслях бизнеса.

О ПРОЕКТЕ

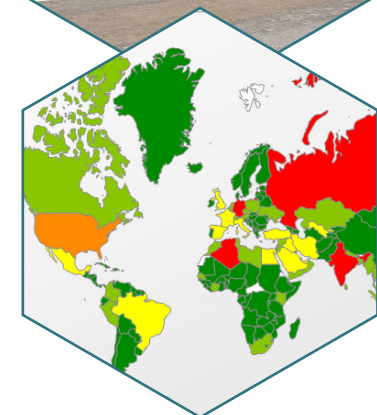
Проект «Правильный подход» создан для того, чтобы продемонстрировать потенциальным клиентам возможности использования продуктов компании и повысить уровень продаж в сегменте малого и среднего бизнеса. Клиенты компании делились историями успеха и рассказывали о той роли, которую «Лаборатория Касперского» в нем сыграла. Материалы были оформлены в формате видео-интервью.



СТРАТЕГИЯ

Одна из главных задач проекта – **показать географию действующих клиентов** по всей России, от Калининграда до Владивостока, чтобы потенциальные заказчики смогли увидеть, что продукты «Лаборатории Касперского» востребованы в любой точке страны и в самых различных областях бизнеса. Общий бюджет проекта составил **15 млн рублей** (230 556 долларов по курсу ЦБ на 18.05.2016).

В качестве целевой аудитории проекта выступили **B2B-клиенты** компании, **представители малого и среднего бизнеса** из различных отраслей – от центра занятий йогой до небольшого завода. В течение года, с 2015 по 2016, они рассказывали о том, как продукты «Лаборатории Касперского» помогают им сохранять данные, важные для бизнеса. Было решено использовать формат видеоисторий клиентов, которые получили название «**Истории Успеха**». Кроме того, были организованы интервью с клиентами на радио, материалы с «Историями» были опубликованы в прессе и онлайн-версиях печатных изданий.



РЕАЛИЗАЦИЯ



Видеоинтервью



Баннерная реклама

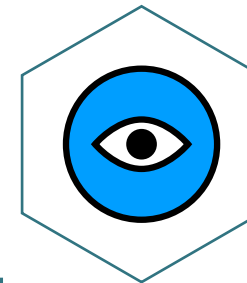


Промокоды

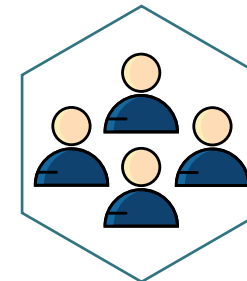
- Команда проекта задействовала **федеральные и региональные медиа**: интернет-порталы, журналы (onboard пресса «Аэрофлот», «Трансаэро», журнал «Генеральный директор»), радиостанции («Эхо Москвы», «Вести FM», «Серебряный дождь»).
- Создала ряд **видео- и аудиороликов** с заказчиками, **интервью, онлайн и спецпрограммы**.
- Запустила **серию видеоинтервью «Истории успеха»**, в которых клиенты рассказывали о своём бизнесе и роли продуктов «Лаборатории Касперского» в его развитии.
- Организовала **баннерную рекламную** кампанию в Интернете.
- Разработала рекламные макеты, анонсирующие **«Истории успеха»**, для печатных и Интернет-СМИ.
- Вместе с этим распространяла **карточки с промокодами** на пробную версию Kaspersky Small Office Security для желающих защитить свои данные от киберугроз с помощью «Лаборатории Касперского».

РЕЗУЛЬТАТ

- **11 компаний-заказчиков** записали свои «Истории успеха» для проекта, в частности это: «Сабай», «Волма», «Пенетрон», «Экопродукт», Design2print, «Независимая экспертиза», Orsis, Feeling Wood, «Графика», «Диалайн», журнал «Бизнес и власть».
- **21,5 млн** уникальных просмотров видео-интервью клиентов в Интернете.
- Около **11 млн слушателей радиоэфиров** с представителями компаний-клиентов.
- Свыше **120 000 охват аудитории на YouTube** и около 100 звонков клиентов по макетам в прессе.
- Получены **положительные отзывы** от заказчиков, некоторые клиенты начинают подготовку ко второму сезону съемок «Историй успеха».



2,1 млн просмотров

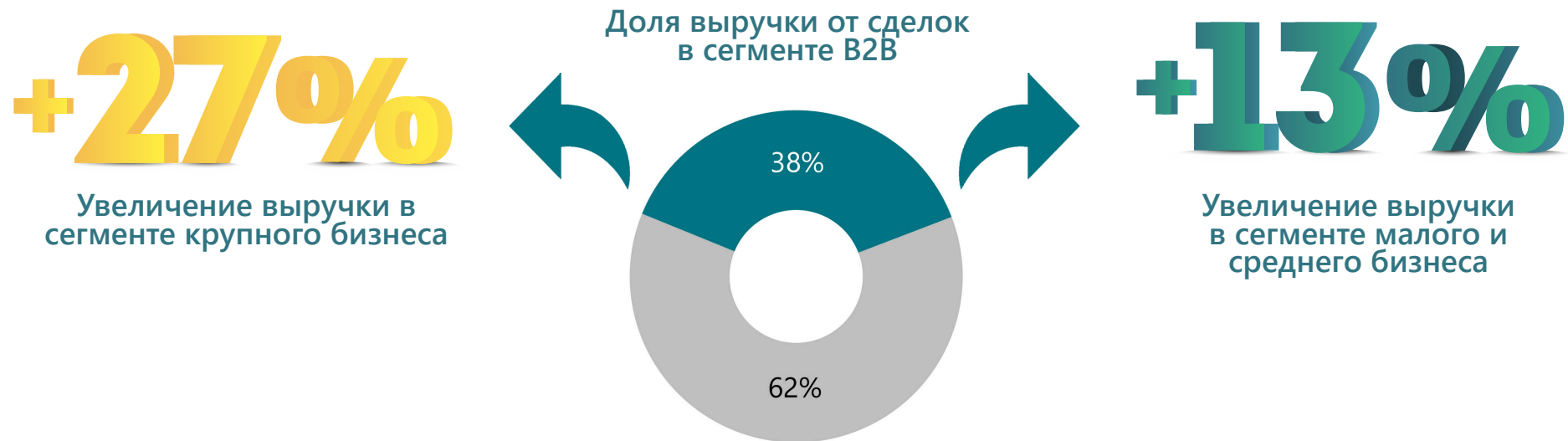


11 млн слушателей



120 тыс. аудитория на YouTube

ВЛИЯНИЕ НА БИЗНЕС



- Кампания была высоко оценена партнерами и участниками. Некоторые клиенты «Лаборатории Касперского» присоединились к PR-кампании и сами записали свои видео в формате «Правильного подхода» уже со своими клиентами.
- Ряд заказчиков, увидев рекламу проекта «Правильный подход» в СМИ, изъявили желание **принять участие во втором сезоне «Историй успеха»**.
- Сделки в секторе B2B обеспечили 38% от общей выручки за 2015 год. При этом сегменте малого и среднего бизнеса выручка компании возросла на 13%, а в сегменте крупного бизнеса – на 27%.

КЕЙС 5



Продвижение приложения
и получение прибыли за рубежом

«Русское кино»

Презентация и запуск приложения «Русское кино» для Smart TV онлайн-кинотеатра Tvzavr в рамках Каннского кинофестиваля обеспечили компании выход на международный рынок платного онлайн видео, способствовали увеличению русскоязычной аудитории за рубежом и укреплению репутации бренда благодаря реализованному комплексу PR-активностей.

О ПРОЕКТЕ

«Русское кино» – приложение
онлайн-кинотеатра **Tvzavr**, в котором собрано
более шести тысяч кинолент советского и
современного российского кинематографа.
Сервис доступен в большинстве стран мира.
Зрители имеют возможность смотреть
лицензионные фильмы в высоком качестве
на всех популярных платформах (WEB, Smart
TV, мобильных устройствах). Главной задачей
проекта было **привлечь внимание мировой
общественности к популяризации русского
кино**, стимулировать интерес иностранных
зрителей к просмотру качественного
лицензионного российского контента, увеличить
продажи платных фильмов на платформе,
обозначить преимущества легального видео над
пиратскими копиями.



СТРАТЕГИЯ

2016 год был объявлен в России **Годом кино**. Компания Tvzavr провела анализ модели поведения платящего пользователя онлайн-кинотеатра и пришла к выводу, что в последнее время российские картины занимают **лидирующие позиции в онлайн-кинопрокате**. Причиной этому послужил выход российских кинолент на Tvzavr в ранних цифровых окнах, а некоторые картины выкладывались в онлайн одновременно с премьерными в кинозалах. Положительные результаты стали поводом для создания и **запуска приложения «Русское кино»** во всем мире.

Целевой аудиторией были обозначены существующие и потенциальные пользователи **Tvzavr.ru**; российские граждане, выезжающие за границу; эмигранты; зрители, изучающие или интересующиеся русским языком и культурой. С октября 2015 года началась разработка проекта. Главным **символом выбрали русскую матрешку**.



РЕАЛИЗАЦИЯ



Запуск приложения
«Русское кино» в России



Презентация
приложения в рамках
Каннского фестиваля



Презентация
сервиса
в Лос-Анджелесе

- 12 апреля 2016 года стартовал **запуск приложения «Русское кино» в России** по смешанной модели монетизации: рекламная, подписная модель, аренда и покупка фильмов.
- В это же время **начал свою работу отдельный сайт «Русское кино»** с платным и бесплатным контентом.
- В мае 2016 года в рамках Каннского фестиваля при поддержке «Роскино» в русском павильоне прошла **презентация приложения** для зарубежной аудитории Рунета и деятелей кинематографа.
- Презентация нового продукта также состоялась **на международных мероприятиях и фестивалях** в Берлине, Венеции.
- 27 октября 2016 года в рамках недели Нового Российского кино **в Лос-Анджелесе состоялась презентация**, где каждый гость имел уникальную возможность протестировать сервис.
- В New York Film Academy и в Калифорнийском университете состоялся **цикл лекций о продвижении российского кинематографа за рубежом**.

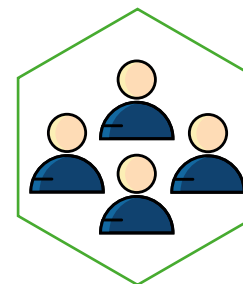
Проект представляли: генеральный директор онлайн кинотеатра Tvzavr Марина Сурыгина, глава «Роскино» Екатерина Мцитуридзе, директор по Smart TV в России и странах СНГ компании LG Electronics Кевин Парк, продюсер компании Enjoy Movies Гевонд Андреасян.

РЕЗУЛЬТАТ

- Расширение географии присутствия.
- Рост количества уникальных пользователей за рубежом на **30 млн человек**.
- Рост аудитории онлайн-кинотеатра до **22 млн уникальных пользователей в месяц**.
- Приложение «Русское кино» на LG Smart TV насчитывает более **1 млн абонентов**.
- Более **95 публикаций** в первый день после презентации в ведущих деловых и массовых медиа.
- Интервью генерального директора Tvzavr Марины Сурыгиной для Forbes.ru



Расширение географии присутствия



+ 30 млн уникальных пользователей



более **95** публикаций

ВЛИЯНИЕ НА БИЗНЕС

3

В тройке лидеров
в РФ

×5

Рост потребления
платной модели

PR-кампания по продвижению приложения «Русское кино», имея непосредственную привязку к теме, традиционно интересной для широкой целевой аудитории во всем мире (кино, фильмы, сериалы), **вызвала естественную и качественную вовлеченность** широкого пласта пользователей, чем обеспечила высокий интерес к продукту на дальнейшую перспективу. Кроме того, было зафиксировано пятикратное увеличение медиаприсутствия.

Рост количества вовлеченных пользователей повлиял на **увеличение таких бизнес-показателей**:

- Позиция **в тройке лидеров** рынка в РФ.
- Рост потребления платной модели **в 5 раз**.
- Выход на **международный рынок**.
- Увеличение **инвестиционной привлекательности** компании.

КЕЙС 6



WARGAMING

Продвижение eSPORT с помощью PR

Проведение международных турниров по игре World of Tanks, позиционировавшее киберспорт как новое направление спортивных дисциплин, а также привлечение крупных инвесторов и лидеров мнений с помощью PR-активностей, обеспечило Wargaming лидирующую позицию на мировом рынке компьютерных игр. Турниры по World of Tanks превратили маленькую компанию из Беларуси в международную корпорацию с выручкой около \$600 млн.

О ПРОЕКТЕ

Проект **«Киберспорт»** возник как направление для расширения аудитории массового зрителя в игре **World of Tanks**. Одной из задач кампании было обеспечить выход на новые информационные площадки (на ТВ и радио, sport & Lifestyle), повысить интерес и лояльность к **eSports контенту**, позиционировать **«танковый»** eSports в качестве лидера в СНГ, стимулировать привлечение инвесторов и вырастить лидеров мнений по теме eSports.



СТРАТЕГИЯ

В 2014 было принято решение провести ряд турниров среди сформировавшихся команд путем организации игровой лиги с призовым фондом в денежном эквиваленте.

Учитывая то, что **игра World of Tanks** с момента своего появления уже имела большое количество участников, появилась возможность за счет высокой тиражируемости среди ее пользователей организовать международный турнир и провести соревнования между лучшими игроками, собрав их в одном месте.

Масса случайных зрителей настолько велика, что было принято решение **вывести киберспорт на медийный уровень**. Основными целями стали обеспечение зрелищности соревнований и **стимулирование интереса аудитории** к турнирам как к важному событию на мировом уровне.

Целевая аудитория на 97% состояла из мужчин, возрастная категория которых варьируется **от 14 до 45(+) лет**. Эти показатели способствовали привлечению большого количества представителей СМИ, блогеров и потенциальных инвесторов.

Необходимо было дать импульс формированию общественного мнения относительно **eSports** как новой отдельной дисциплины в традиционном спорте.



РЕАЛИЗАЦИЯ



800 турниров



20 000 команд



Прямой эфир

- В период с 2013 по 2016 год было проведено более **800 турниров** среди **20 000 команд** по всему миру.
- **Финальные турниры проводились вживую** с участием команд, зрителей, представителей СМИ и блогеры в Беларуси и Польше.
- Гранд-финал состязаний проводился с 8 по 9 апреля 2016 года в Варшаве (Польша).
- Все игры финала **транслировали в прямом эфире** на канале в YouTube, а также на спортивных телеканалах и радио.

РЕЗУЛЬТАТ

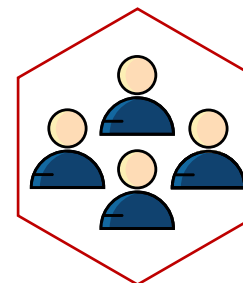
- Различные мероприятия освещали от **30 до 60 медиа** (ТВ, печать, digital) в период проведения турниров.
- Было опубликовано более **500 материалов** по теме eSports.
- Зафиксировано более **500 000 просмотров** видео трансляций на YouTube канале со средним временем просмотра 50 мин.
- Всего было привлечено более **2,2 млн зрителей**. Более 108 000 человек из стран СНГ в пик трансляций.
- Число зарегистрированных игроков в World of Tanks превысило **110 млн по всему миру** (40 млн из СНГ).



500 материалов по теме eSports



500 ТЫС. просмотров на YouTube



2,2 МЛН зрителей

ВЛИЯНИЕ НА БИЗНЕС

+\$35 млн

увеличение доли Wargaming
на рынке киберспорта

1

включение киберспорта в
1 раздел Всероссийского
реестра



\$100 млн

инвестирование в
русский киберспорт

По итогам длительной PR-кампании, которая сопровождалась и маркетинговыми активностями, в период с 2013 по 2016 год бизнес-результаты компании значительно возросли по всем направлениям. Относительно влияния PR-активностей следует отметить одно из главных преимуществ этой кампании – высокую тиражируемость информационных поводов, – что в конечном итоге привело к увеличению доли Wargaming на рынке киберспорта **на \$35 млн.**

У киберспорта как направления появились лидеры мнений среди известных политических деятелей, крупных бизнесменов, спортивных комментаторов. Это дало толчок к изменению общественного мнения относительно самой игры World of Tanks, а также всего киберспортивного направления в целом. **Киберспорт включен в Первый раздел Всероссийского реестра видов спорта на государственном уровне.**

Параллельно с этим стало известно о намерении миллиардера Алишера Усманова **инвестировать** в российский киберспортивный проект Virtus.pro **более \$100 млн** на возведение стадиона для проведения международных турниров.

КЕЙС 7



WARGAMING

Эффективное использование
сторонних инфоповодов

«Танковый футбол»

Проведение PR-активностей для продвижения международного турнира по танковому футболу компанией Wargaming в рамках Евро-2016 позволило вывести киберспортивное состязание в ранг реального спортивного турнира. Таким образом, турнир по танковому футболу в World of Tanks объединил любителей танков и футбольных болельщиков.

О ПРОЕКТЕ

Проект «Танковый футбол» был задуман для того, чтобы вывести компанию **Wargaming** на новые информационные площадки, стимулировать **увеличение количества пользователей и активных игроков в World of Tanks** с помощью события мирового масштаба – Евро-2016. Играть в танковый футбол могли все желающие, нужно было лишь собрать команду из 3-х человек. Турнир состоял из двух этапов: отборочного, в котором определились **4 лучшие команды** региона, и Суперфинала, который был показан в прямом эфире 9 июля. Игроки получали ценные призы на каждом этапе, а **победитель получил \$2 600**.



СТРАТЕГИЯ

В рамках проекта было решено вовлечь в освещение турнира самых **крупных информационных партнеров** в сфере компьютерных игр с тем, чтобы **увеличить количество упоминаний** о проекте в СМИ и привлечь как можно больше игроков из России и СНГ.

Целевая аудитория **World of Tanks** – это в основном мужчины (около 97%) в возрасте **от 25 до 45 лет**.

Для того чтобы увеличить интерес к турниру, был введен призовой фонд в качестве бонусов в игре, а **победитель получал \$2 600**. Также в игру ввели новую **модель танка Т-62а Спорт**. Турнир проходил с 10 июня по 9 июля 2016 года.



РЕАЛИЗАЦИЯ



40 пресс-релизов



5 инфопартнеров



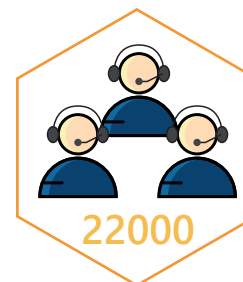
Прямой эфир

Турнир стартовал 10 июня. Перед этим было выпущено около **40 пресс-релизов** в крупнейших СМИ СНГ и вовлечено в освещение проекта **5 крупных инфопартнеров**. Таким образом, PR-активность началась заблаговременно до старта и продолжалась до 15 июля 2016 года. Пять ведущих Интернет-порталов поддерживали турнир, а именно:

- **Championat.com** – один из партнеров Мирового хоккейного чемпионата 2016 в России.
- **Game Show** – первый киберспортивный канал.
- **Igromania** – самый популярный в СНГ игровой сайт, который повысил интерес геймеров к этому турниру.
- Два Интернет-портала **mobile-review.com** и **iphones.ru**.
- Также была организована **прямая трансляция турнира на YouTube** и на страницах партнеров.

РЕЗУЛЬТАТ

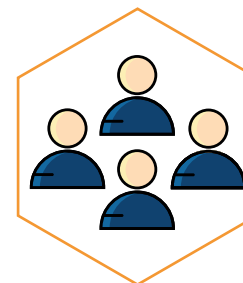
- Турнир собрал почти **22 000 игровых коллективов**.
- Всего было **22 публикации** о «Танковом футболе» на сайтах партнеров.
- Количество просмотров трансляции турнира на YouTube **200 000** и еще **700 000 просмотров** со страниц партнеров, где была размещена ссылка на трансляцию.
- Пресс-релизы, анонсирующие турнир были **опубликованы на 40 сайтах**.
- Общий охват аудитории, которая была задействована на проекте: **70 млн + 1 млн ежемесячно**.



22 тыс. игровых коллективов



200 тыс. просмотров на YouTube



70 млн охват аудитории

ВЛИЯНИЕ НА БИЗНЕС



Рост имиджа
World of Tanks



Популярность WOT
на киберспортивном
канале Gameshow

+10%

количество новых
игроков в год

- Рост имиджа **World of Tanks** благодаря сотрудничеству с **Championat.com** – спортивным информационным порталом, главным партнером Мирового хоккейного чемпионата 2016 в России;
- Популярность **Wargaming** и игры **World of Tanks** на киберспортивном канале GameShow;
- Количество новых игроков постоянно растет и составляет **10% в год, то есть 2,5 миллиона игроков**. Постоянная аудитория геймеров World of Tanks составляет около 4 миллионов приверженцев, играющих от нескольких раз в неделю до двенадцати часов в день.
- **Привлечение новых инвесторов**, в частности Алишера Усманова. Благодаря поддержке влиятельных инфопартнеров **бизнес компании Wargaming** продолжает расти.

КЕЙС 8



**Коммуникационная поддержка
в позиционировании ТРЦ «М5 МОЛЛ»
как культурно-развлекательного
объекта Рязани**

«М5 Молл»

Проведение ряда культурно-образовательных мероприятий, организация информационной поддержки продвижения продуктов и услуг от ТРЦ «М5 Молл» в рамках реализованной коммуникационной PR-активности способствовали увеличению лояльности со стороны целевой аудитории торгово-развлекательного центра, сохранению постоянного потока и привлечению новых посетителей на общем фоне снижения показателей конкурентов.

О ПРОЕКТЕ

ТРЦ «М5 Молл» – торгово-развлекательный центр европейского уровня, который расположен на пересечении крупнейших автомагистралей Рязани и региона – Окружной автодороги и Московского шоссе. С 2014 года агентство «Р.И.М. Porter Novelli» **осуществляет комплексную коммуникационную поддержку** в позиционировании «М5 Молл» как культурного объекта города Рязань, помогая наращивать число посетителей комплекса.

Главной задачей агентства «Р.И.М. Porter Novelli» стала **организация участия ТРЦ в социально-значимых мероприятиях** и программах региона, инициирование публикаций, наработка лояльного пула журналистов среди региональных, деловых и специализированных СМИ.



СТРАТЕГИЯ

Целевая аудитория проекта – покупатели всех социальных слоев с детьми разных возрастов. Необходимо было вывести узнаваемость торгово-развлекательного центра на региональный уровень путем привлечения местных деловых СМИ и распространения инфоповодов на площадках соцсетей. Для вовлечения новых посетителей и представителей прессы было принято решение провести **ряд культурно-образовательных мероприятий** ко Дню космонавтики и Международному женскому дню. Также было разработано **специальное мобильное приложение и программа лояльности** для постоянных клиентов ТРЦ «М5 Молл». Параллельно с этим потребовалось **введение антикризисных коммуникаций** в рамках отработки негатива, связанного с несчастным случаем в детской зоне.



РЕАЛИЗАЦИЯ



Мастер-класс



Выставка



Мобильное приложение

Весной 2015 года было проведено три культурно-образовательных мероприятия.

8 марта был проведен **бесплатный мастер-класс** «Как сохранить отношения и найти свою любовь» от известной телеведущей программы «Давай поженимся» на Первом канале Розы Сябитовой.

С 11 апреля по 7 мая в ТРЦ «М5 Молл» прошла **выставка ко Дню космонавтики** «Они были первыми» при поддержке Мемориального музея космонавтики в Москве. Рязанцам представили экспозицию первых документальных снимков времен первого полета человека в космос, среди которых: фотография, сделанная за несколько мгновений до старта ракеты-носителя «Восток-1», редкие снимки Юрия Гагарина.

В рамках выставки прошла **познавательно-развлекательная лекция** «Есть ли жизнь на Марсе?» с розыгрышем телескопа среди участников. Лекторами выступили представители известного образовательного бюро «Чертоги разума» из Москвы.

В совокупности с организацией информационной поддержки общественных мероприятий, агентство «Р.И.М. Porter Novelli» реализовало **эффективное антикризисное реагирование** путем организации интервью первых лиц компании и публикаций в деловых, общественно-политических и отраслевых изданиях с целью повышения узнаваемости ТРЦ среди представителей крупного бизнеса Рязани. В дополнение к этому было **запущено мобильное приложение для посетителей** «М5 Молл» – первое мобильное приложение, реализованное коммерческой площадкой в Рязанском регионе, – что позволило значительно увеличить количество вовлеченных посетителей и создать базу постоянных клиентов.

РЕЗУЛЬТАТ

Многочисленное количество публикаций

в региональных СМИ и повышенная активность в социальных медиа стали главным результатом PR-поддержки коммуникационного агентства «Р.И.М. Porter Novelli».

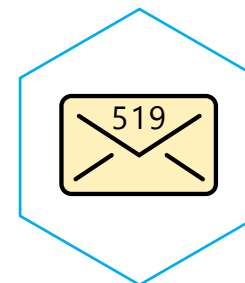
По итогам 2015 года вышло:

- **895** публикаций с упоминанием ТРЦ «М5 Молл».
- **519** уникальных сообщений в социальных медиа.

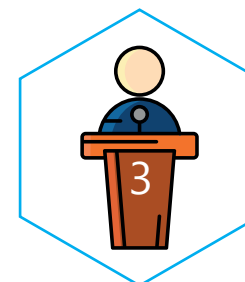
Был реализован **51 информационный повод** и инициировано **3 интервью** с представителями торгово-развлекательного центра.



895 публикаций



519 уникальных сообщений в СМ



3 интервью

ВЛИЯНИЕ НА БИЗНЕС



сохранение
показателей по посещению



лучшее место осуществления
покупок и проведения досуга
для многих рязанцев



рост информированности
целевых аудиторий

Участие торгово-развлекательного центра в социально-значимых мероприятиях и программах региона способствовало сохранению показателей по посещению на общем фоне снижения у конкурентов с учетом наименее выгодных территориальных условий.

Генерация и тиражирование позитивных инфоповодов региональными СМИ и вирусность в социальных медиа повлияли на рост информированности целевых аудиторий о предлагаемых услугах и продуктах торгово-развлекательного центра. Интерес новых посетителей к социально-образовательным мероприятиям, проводимым ТРЦ «М5 Молл», сделал возможным открытие дополнительных игровых зон для детей.

Публикации интервью от первых лиц компании в ведущих деловых изданиях Рязани повысили узнаваемость ТРЦ «М5 Молл» в бизнес-среде, что в дальнейшем позволило компании наращивать финансовый потенциал и оставаться в списке лучших мест осуществления покупок и проведения досуга для многих рязанцев.

ЧАСТЬ 3

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ PR НА БИЗНЕС: ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ

Согласно небезызвестным Барселонским Принципам, своду рекомендаций по медиаизмерениям от ведущих отраслевых ассоциаций мира, изучение и анализ влияния коммуникационной активности на бизнес является более продуктивным и рациональным для организации, чем стандартное отслеживание результатов PR-кампаний.

Согласно этим же рекомендациям, специалистам по коммуникациям следует использовать и комбинировать в своей работе и качественные, и количественные методы оценки эффективности PR, отслеживать упоминания в социальных медиа наравне со СМИ, применять прозрачные и проверяемые методики. При этом некогда популярный эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE – Advertising Value Equivalent), столь полюбившийся некоторым представителям «старой гвардии пиарщиков», был признан сомнительной методикой как Международной Ассоциацией по медиаизмерениям и оценке коммуникаций (AMEC), так и другими организациями (Институтом связей с общественностью Соединенного королевства, Австралийской ассоциацией национальных рекламодателей, Федерацией рекламы Австралии, Институтом связей с общественностью Австралии, Институтом связей с общественностью США), поскольку важной составляющей показателя должно стать именно качество медиаприсутствия, а не только рекламные тарифы, площадь публикации или эфирное время.

Так какие же метрики применять, чтобы корректно доказать эффективность PR и его способность влиять на бизнес? Можно описать по меньшей мере четыре наиболее интересных показателя.

MFI (Media Favorability Index)

Media Favorability Index – относительный показатель, характеризующий динамику позиционирования объекта исследования в СМИ в ретроспективе. Учитывает эмоциональный тон публикаций об объекте и позволяет показать среднюю тональность информационного поля в определенные периоды времени.

Позволяет оценить степень благожелательности массива публикаций за период времени (оценивается в динамике, как сравнение с предыдущим периодом) и дает представление об общем эмоциональном тоне материалов.

- Получив данные по показателю MFI, PR-специалист может сразу увидеть, насколько изменились данные по эмоциональному тону материалов за один отчетный период, то есть насколько медиаполе стало более благоприятным в результате его действий. Снижение MFI будет означать необходимость компенсации негатива, а также необходимость размещения материалов позитивных для компании.
- MFI может использоваться также в конкурентном анализе для сравнения благоприятности медиаполя компаний, занимающих одну и ту же рыночную нишу. В этом случае однако надо убедиться, что позитивными и негативными сообщениями для разных компаний считаются инфоповоды одного и того же плана.

Key Message

Ключевые сообщения (англ. Key Messages) – основные идеи и понятия, лежащие в основе PR-кампании. Тезисные сообщения, которые компания хочет донести до своей аудитории посредством публикаций в СМИ. Оцениваются содержание ключевого сообщения и доля ключевых сообщений в публикациях. Метрика относится к качественным показателям, требующим экспертной оценки.

- Получив данные о проникновении Key Message, PR-специалист может видеть, насколько охвачено медиополе вокруг компании ее ценностями и инициативами, насколько качественно транслируются материалы в СМИ. Для многих компаний оптимальным является замер сразу нескольких ключевых сообщений.
- Поскольку даже у близких по рынку компаний могут быть различные коммуникационные задачи и важные для донесения аудитории цели, при конкурентном анализе Key Message обычно не используется.

PR Value

PR Value – показатель, эквивалентный рекламной стоимости публикации, однако учитывающий ряд качественных показателей (степень благожелательности сообщения, жанр, спикерская активность и т.д.). Рассчитывается для каждой публикации исходя из официальной стоимости рекламного места в СМИ.

Рассчитывается как для отдельного выхода, так и для кампании (или ее периода) в целом. Может суммироваться по различным периодам времени, регионам и др.

При расчете применяется ряд коэффициентов, рассчитанных на основе плотности упоминаемости бренда, жанра публикации, благоприятности упоминания, наличия спикерской речи. Шкалы и диапазоны значений настраиваются отдельно для каждого проекта, исходя из потребностей заказчиков.

- Данные об эквивалентной стоимости материалов – один из важнейших ресурсов PR-специалиста. Так как PRV представляет собой комплексный индикатор, можно не опасаться того, что контекстные упоминания компании исказят общую картину, а инициирование позитива будет недооценено в итоговом параметре. Сопроводительная аналитика по индикатору позволит более полно разобраться в причинах динамики оценки.
- Показатель может использоваться как для конкурентного анализа, так и для сравнения с реальным рекламным бюджетом. Таким образом, можно получить данные об условном ROI, которые могут выступить как самостоятельный KPI.

PRt

Perfectness Rate Model (концепция идеальной публикации) – комплексная модель оценки соответствия выходов (публикаций) PR-кампаний определенным целям и поставленным задачам. Эффективный инструмент качественной оценки деятельности PR-служб и отдельных PR-специалистов. Perfectness Rate (PRt) – коэффициент приближения публикации к идеалу. Рассчитывается для каждой публикации.

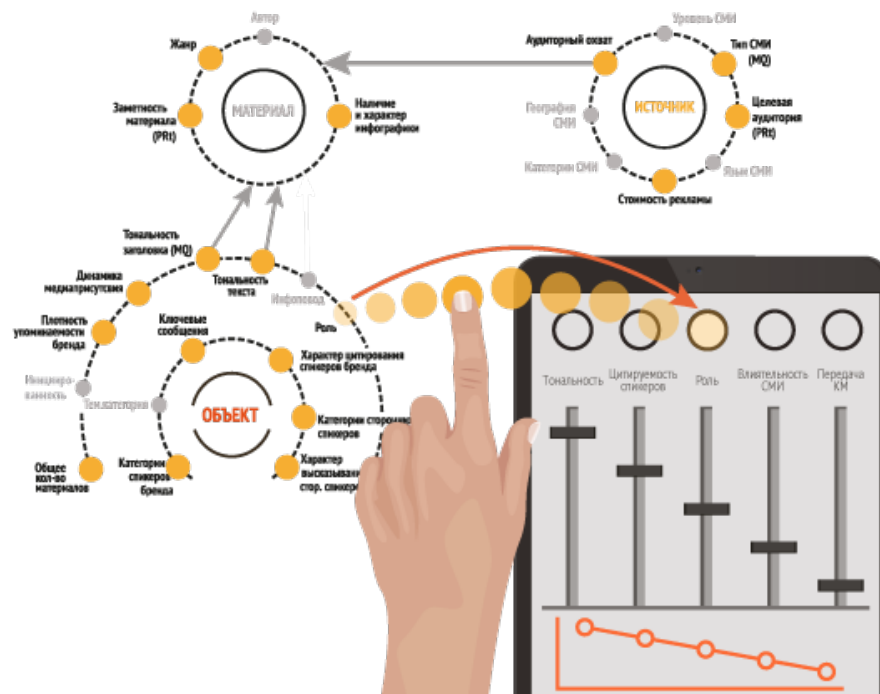
- Наиболее распространенная практика использования модели PRt в качестве KPI – расчет Mean Perfectness Rate, средневзвешенного показателя качества медиаполя по выборке материалов, который может принимать значения в диапазоне от 0 до 1. Наблюдая его динамику можно оценить, насколько медиаполе компании улучшается со временем, приближаясь к идеальному. Другой важной методикой использования PRt в качестве KPI является учет количества идеальных материалов (имеющих PRt в диапазоне 0,75-1).

Достоинством всех указанных метрик является масштабируемость на PR-нужды конкретной компании. В зависимости от конкретных коммуникационных задач могут изменяться критерии оценки эмоционального тона, что позволит гибко настроить такие индикаторы как MFI, PRV и PRt и подобрать оптимальные коэффициенты для интегральных метрик (PRV и PRt). Особо стоит отметить последнюю приведенную метрику – PRt – именно на ее основе медиааналитическое агентство Ex Libris провело инициативное исследование, посвященное выявлению статистически явной взаимосвязи PR-активности и бизнес-показателей организации на примере кейса VimpelCom Ltd.

ОЦЕНКА БИЗНЕС-ЭФФЕКТИВНОСТИ PR И ПРОГНОЗНЫЙ РАСЧЕТ СТОИМОСТИ КОТИРОВОК НА ПРИМЕРЕ КЕЙСА КОМПАНИИ VIMPELCOM LTD.

Агентство медийных измерений Ex Libris было приглашено холдинговой компанией VimpelCom Ltd. для мониторинга и анализа медиаполя компании, сформированного мировыми СМИ. По итогам полугодового анализа медиаполя компании агентство выступило со следующей инициативой: эксперты Ex Libris были готовы разработать и применить авторскую исследовательскую методику, задача которой заключалась в непосредственном выявлении взаимосвязи PR-активности и бизнес-показателей компании.

Для измерения качества медиаполя VimpelCom Ltd. мы использовали коэффициент приближения к идеалу публикации Perfectness Rate или PRt, и число материалов с упоминанием объекта исследования Media Presence.



PRt – это интегральный показатель, в котором учитывается ряд простых качественных параметров материала: эмоциональный тон публикации и ее заголовка, передача ключевого сообщения компании, спикерская активность представителей компании и спикеров третьей стороны (партнеров и экспертов), а также жанр публикации, заметность материала, и плотность упоминаний объекта исследований. PRt каждого материала может принимать значения от 0 до 1, при этом за единицу принимается 100% идеальная публикация. M-PRt (Mean Perfectness Rate) – ключевой показатель, который считается на основе этой модели, рассчитывается как средний PRt по всему массиву исследуемых материалов.

PRt был выбран в связи с его главным преимуществом – гибкостью и настраиваемостью под специфику конкретной отрасли и компании. Коэффициент позволяет учитывать показатели, связанные с источником (тип СМИ, целевая аудитория, степень влиятельности СМИ и т.д.), материалом (жанр, заметность материала и т.д.) или объектом исследования (плотность упоминаемости бренда, тональность текста, наличие цитат спикеров, степень передачи ключевого сообщения бренда и т.д.). Кроме того, модель расчета PRt может настраиваться не только по количеству самих показателей, но и по способу их комбинирования в формуле. Таким образом, можно выбирать и качественные характеристики (факторы), которые будут участвовать в расчете финального индекса, и математические операции, которые будут совершаться с отобранными переменными. При этом каждому фактору присваивается та или иная степень значимости.

При составлении корреляционной модели использовалось среднее значение индекса PRt – Mean-PRt (M-PRt).

Кроме PRt, на вспомогательной основе использовалась также и широко известная метрика Media Presence – индикатор, позволяющий судить о присутствии исследуемого объекта в средствах массовой информации. По своей сути, это абсолютный показатель, равный количеству публикаций, вышедших об исследуемом объекте, в общем массиве публикаций СМИ за исследуемый период.

ПРОЕЦИРОВАНИЕ ДАННЫХ МЕДИААНАЛИЗА НА БИЗНЕС-РЕЗУЛЬТАТЫ НА ПРИМЕРЕ КЕЙСА КОМПАНИИ VIMRELCOM LTD.

После разработки медиааналитической части методики необходимо было выбрать бизнес-показатель, который мог бы выступить универсальным маркером коммерческой эффективности компании, был бы общедоступен, прозрачен, и поддавался бы подробному ретроспективному анализу. Всем требованиям соответствовала цена акций VimpelCom на NASDAQ. Было принято решение ориентироваться именно на этот бизнес-показатель и связь со значениями PRt и Media Presence.

Анализ проводился по данным за второе полугодие 2014 г. По котировкам акций брались среднемесячные показатели на закрытии торгов. Соответственно были проанализированы упоминания о компании VimpelCom, ее дочерних структурах в ведущих международных СМИ уровня Reuters, Bloomberg, FT, WSJ и региональных локальных СМИ (национальных) в тех странах, где присутствуют основные бизнес единицы компании. Анализу подлежали только те источники, которые находились в поле наблюдения ключевой целевой аудитории – трейдеров. Именно эти СМИ оказывали влияние на их решение по поводу целесообразности скупки-продажи акций.

В результате была построена двухфакторная модель нелинейной регрессии с коэффициентом корреляции $R = 0,9397$ между медиапоказателями и бизнес-показателем, демонстрирующая корреляцию между среднемесячным показателем PRT (M-PRT) и Media Presence с колебаниями стоимости акций компании на NASDAQ.

Первая версия модели PRT была сформирована нами экспертным путем, когда весовые коэффициенты для факторов определялись на глаз. Однако такая модель оказалась не столь ассоциированной с котировками (Теснота связи была довольно низкой - $R < 0,5$) и не отличалась ни адекватностью, ни надежностью, ни прогностической силой.

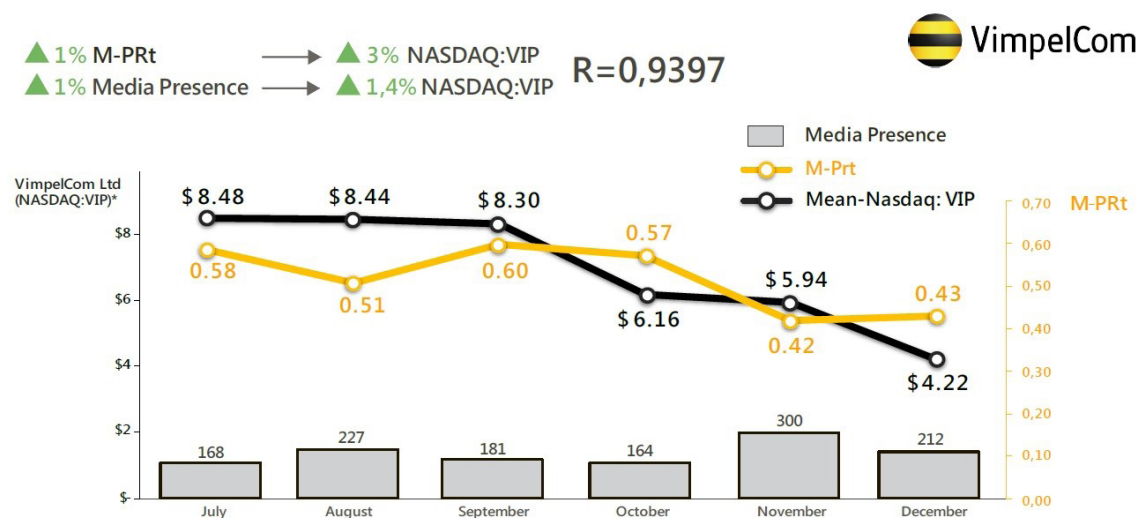
Чтобы выявить более чувствительную к колебаниям котировок формулу расчета PRT, мы подготовили вторую версию модели PRT: данный интегральный показатель был вновь разложен на составные факторы (тональность и позиционирование, плотность упоминаемости бренда, заметность материалов, степень влияния источника, спикерская активность, жанровое своеобразие информационного поля и др.) для последующего построения модели множественной регрессии. Это позволило проранжировать все факторы по степени значимости и тесноте связи со стоимостью акций международной телекоммуникационной компании на NASDAQ.

После «перекалибровки» расчетной модели (главным образом в пользу коэффициента тональности и позиционирования) была зафиксирована статистически более значимая взаимосвязь между значениями M-PRT, Media Presence и котировками акций (NASDAQ): теснота связи в 93,97% (было менее 50%, стало более 90%).

Согласно доверительным интервалам для данных за второе полугодие 2014 г., при росте Media Presence на 1% стоимость активов Vimpelcom укреплялись в среднем на 1,4%, а при повышении M-PRT на 1% котировки увеличивались на 3% (от +0,89% до +5,09%).

Вместе с тем фактическая величина критерия Фишера оказалась больше его табличного значения (11,33 против 9,55), что свидетельствует об адекватности и надежности данной модели. Кроме того, с целью дополнительной верификации было изучено влияние общерыночных факторов: высчитана зависимость курса акций Vimpelcom Ltd. от колебаний самого индекса NASDAQ. Корреляция оказалась не только слабой, но и отрицательной (-68%), что означает отсутствие сильного влияния других причин и обстоятельств. Это можно считать аргументом в пользу оправданности существования построенной модели. Однако в данном случае корректнее говорить все же об опосредованной и непрямой зависимости, поскольку, помимо двух проанализированных параметров, все же имеется множество неучтенных факторов (к примеру, неблагоприятная экономическая конъюнктура в России и на Украине).

Таким образом, построенная вторая версия модели PRT, при которой факторы коррелируются с курсом акций с теснотой связи в 94%, на наш взгляд, имеет право на существование, а сама методика является достаточно перспективной с точки зрения проведения подобных исследований в недалекой перспективе (при условии учета недостатков и ограничений).



ВОЗМОЖНОСТИ ПО ПРИМЕНЕНИЮ МЕТОДИКИ

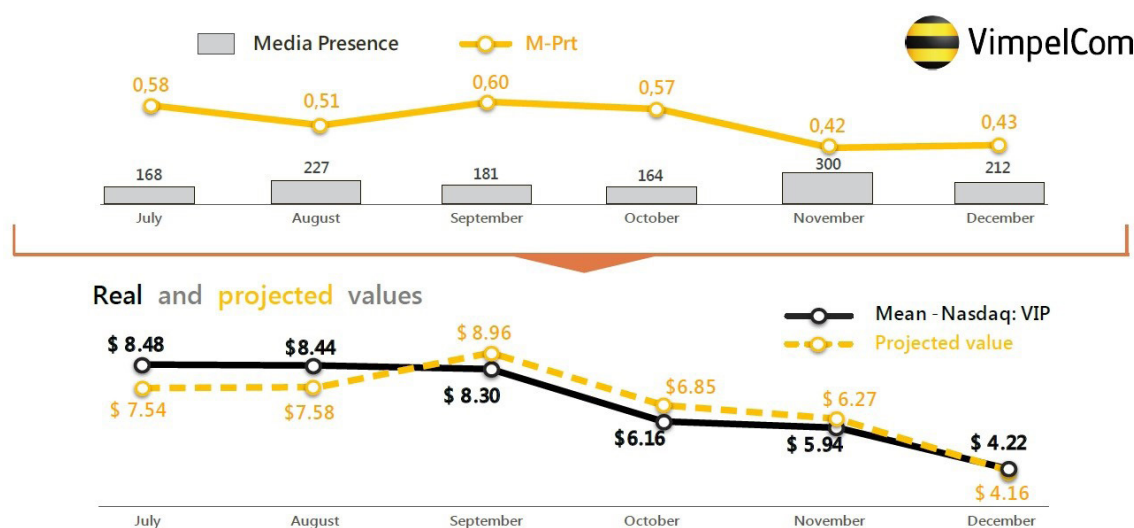
1. Методика позволяет задавать PR-департаменту четкие KPI по поддержанию M-PRT и Media Presence в ключевых СМИ на определенном уровне, что в теории будет с высокой долей вероятности гарантировать удержание среднемесячной стоимости акций на заданных рубежах. К примеру, удержание M-PRT не ниже 0,595 п. и Media Presence в районе 200 будет гарантировать среднемесячную стоимость акций не ниже 10 \$. Однако следует принимать во внимание «Недостатки и ограничения» (см. далее), а также позаботиться о качестве исходных данных, которые должны адекватно отражать реальную картину.
2. Вычленение среди качественных характеристик медиаобраза бренда наиболее и наименее ассоциированных со стоимостью акций.

По результатам подобного анализа можно:

- A. Создавать более совершенные инструменты оценки качества собственной работы, которые корректнее проецируются на бизнес-результаты компании.
- B. Анализировать причины, по которым, к примеру, коэффициенты активности спикеров и жанрового своеобразия информационного поля не коррелируются со стоимостью акций.

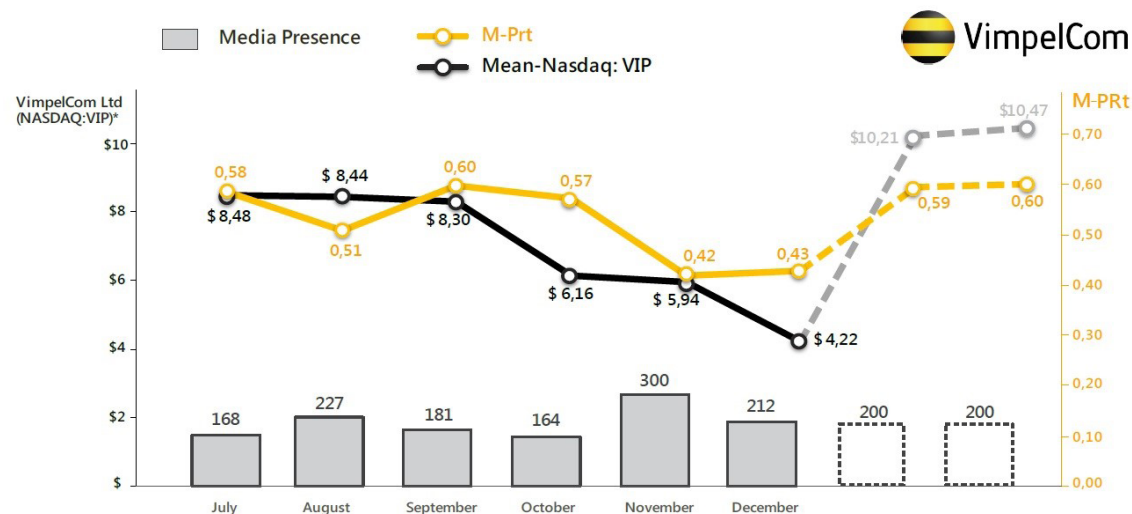
3. Реальные данные по M-PRT и Media Presence компании в ведущих СМИ дают возможность рассчитывать прогнозные значения стоимости акций на NASDAQ. В силу достаточной адекватности построенной модели, прогнозные значения стоимости акций будут довольно близки к реальным значениям (см. рис).

Дело в том, что полученные прогнозные значения построены на основе оценки качества освещения бренда во всей совокупности материалов. Однако если убрать из этого общего массива сообщений все инициированные пресс-службой положительные материалы, публикации с благосклонными комментариями спикеров, сообщения, локализовавшие и купировавшие негативные информационные поводы и нейтрализовавшие возможные негативные интерпретации, то можно пересчитать PRT, Media Presence и вывести прогнозные значения котировок, но уже на основе оставшихся материалов, в которых отсутствуют позитивные результаты работы пресс-службы. На основании полученной математической модели, можно сконструировать то, насколько «похудели» бы котировки акций, не будь вся эта полезная для компании информация опубликована в СМИ.



НЕДОСТАТКИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

1. Разумеется, на все вышеизложенное можно возразить, что при большом желании и изобретательности можно скоррелировать и угол атаки заднего антикрыла болидов «Формулы-1» с миграцией белых аистов. Подобные кейсы широко известны. Поэтому необходимо соблюдать технику безопасности, применять методы устранения ложной корреляции, учитывать циклическую, сезонную и трендовую компоненты, исключать автокорреляцию через проведение соответствующих тестов. Недостаток по данному конкретному кейсу – относительно небольшой период исследования (полгода).
2. Ограничения по применению – отсутствие возможности прогнозирования в режиме онлайн. Так как воздействие некоторых информационных поводов на аудиторию имеет отсрочку, то измерение реакции публики на новостные события за короткий промежуток времени затруднено.



3. Сотрудники PR-департамента ограничены в возможностях оказать влияние на коэффициенты тональностей в тех случаях, когда, к примеру, речь идет о следующих сюжетах: банкротство и убыточность, ухудшение общей конъюнктуры рынка, судебные иски, ухудшение финансовой отчетности, снижение объемов производства и продаж, уменьшение доли рынка и т.п.

Тем не менее это не означает, что PR лишен рычагов воздействия на «объективную реальность». Некоторые специалисты отмечают, что трейдеры реагируют на конкретные события, а публикации, как правило, следуют за событием. Т.о. первично реальное событие, оказывающее в глазах участников рынка влияние на стоимость акций. И все же некоторое пространство для маневра имеется, поскольку данное реальное событие может быть подхвачено глобальными информационными агентствами, а может быть и вовсе проигнорировано ими, может преподноситься под разным углом зрения, в разном контексте, с различными комментариями спикеров, с разными интерпретациями, противоречивыми прогнозами развития ситуации и т.д. и т.п. Если бы абсолютно все зависело только от событий, а не от публикаций о них в СМИ, то компаниям давно следовало бы отказаться от услуг PR-специалистов, а в журналистской среде не был бы столь популярен афоризм: «Пока CNN не объявило о победе американских войск, победы нет».

4. Возможное непонимание со стороны владельцев бизнеса, когда им демонстрируют отчетность, подкрепленную множеством специфических комментариев и статистических выкладок. Как справедливо отметил в одном из своих комментариев замдиректора Высшей школы маркетинга и развития бизнеса НИУ ВШЭ Андрей Мамонтов: «Все, что слишком сложно, плохо воспринимается в бизнесе».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе работы над сборником мы подробно изучили несколько десятков кейсов крупнейших PR-компаний родом из России и ближнего зарубежья, реализованных в последние годы. Главное, что нам бросалось в глаза – это блестящие идеи, концепции и стратегии, заложенные в каждую кампанию, и вместе с тем, не всегда полные и достаточные методики измерения эффективности PR. Большинство специалистов измеряют охват, количество выходов, стоимость контактов и другие показатели, но далеко не все решаются сделать один важный шаг – соотнести результаты PR кампании с бизнес-показателями организации, хотя рынок и клиенты требуют этого всё чаще и чаще. Мы видим это сложной, но вполне реализуемой задачей: сборник демонстрирует, что бизнес-ориентированный PR возможен в самых разных отраслях. Мы отдаем себе отчет в том, что данный сборник является лишь попыткой ответить на непростой и болезненный вопрос, при этом мы искренне надеемся, что публикация данного сборника является шагом в верном направлении.

Мы еще раз благодарим всех, кто принял участие в составлении сборника, и надеемся, что читатели найдут его полезным.

С любыми вопросами, пожеланиями и предложениями, касающимися этого сборника, обращайтесь на rnd@exlibris.ru