

**2016 Gold Quill Awards  
Communication Management Divisions Work Plan**

	<b>Division/Category: Communication Research Category 19: COMMUNICATION RESEARCH</b>
<b>Organization: PR NEWS PARTNERS</b>	<b>Time period: September, 2015</b>
<b>Entry title: Real Time PR</b>	<b>Entrant's role:</b>
<b>Project description:</b> Краткое описание проекта	

**1. THE BUSINESS NEED OR OPPORTUNITY**

В настоящий момент социальные медиа занимают значительное место в конструировании имиджа компании, выстраивании отношений с целевыми аудиториями. В социальных сетях сложилась высококонкурентная среда, в которой бренды, генерируя релевантный контент, борются за внимание пользователей. Перед компаниями стоит проблема выбора наиболее адекватного инструментария, подходящего под потребности целевой аудитории и общее позиционирование бренда.

Технологии Real Time не являются новыми; «нюсджекинг», «real time marketing» описывают один и тот же процесс встраивания позиционирования бренда в актуальную повестку потребителей с целью вызвать отклик, реакцию со стороны аудитории. Однако в отрасли существует методологическая проблема – концепция real time не имеет обоснования как эффективный инструмент медиапродвижения. Во-первых, следует отличать real time marketing и real time PR: если цель первого – «продажи», то цель второго – репутация. Во-вторых, несмотря на достаточную известность, механизмы real time PR используют не все участники рынка. На рынке существует пробел – как в сознании клиентов, так и в сознании профессионального сообщества. Клиенты не уверены, что хотят использовать real time-технологий в digital-коммуникациях. Профессиональному же сообществу не хватает гарантии, что real time будет эффективно работать.

Таким образом, для определения места Real Time-инструментов в сфере продвижения агентство Comunica инициировало исследование их эффективности. Потребность в таком анализе обусловлена как развитием отрасли, инструментов PR для специалистов, так и поиском оптимальных и эффективных направлений продвижения для клиентов крупного и среднего бизнеса в социальных медиа.

**2. STAKEHOLDER ANALYSIS**

- 1) Российское профессиональное сообщество специалистов digital-коммуникаций.

Согласно исследованию АКООС «Особенности российского рынка PR-услуг: структура, динамика, специализация — 2015», 74% агентств предлагают услуги в сфере digital<sup>1</sup>. При этом профессиональное сообщество заинтересовано в развитии собственной отрасли. Подтверждение эффективности Real Time в digital-коммуникациях является актуальным как при формулировании коммуникативной стратегии для клиента, так и при анализе эффективности кампаний.

На сегодняшний день запросы по оценке эффективности PR все чаще не ограничиваются только информационным полем конкретной компании и ее конкурентов, ставятся задачи поиска и оценки PR-потенциала поводов, тем, событий и мероприятий, которые формируют актуальную повестку дня в широком контексте. Создатели PR-контента все чаще обсуждают саму «механику» real time-коммуникации, специалисты и эксперты в области коммуникационных исследований решают задачи по оценке эффективности этой деятельности, повышению ее прогнозируемости и управляемости.

## 2) Клиенты PR-агентств

Компании, бренды разной величины нуждаются в надежных PR-инструментах, гарантирующих эффективное продвижение в социальных медиа. Они недостаточно информированы о возможностях real time-технологий. Концепция требует распространения и популяризации в клиентской среде.

## 3. GOALS AND OBJECTIVES

### Цель:

Доказать эффективность использования технологии real time в PR-продвижении брендов в социальных медиа, а также представить количественные и качественные аргументы, способствующие развитию Real Time как перспективного подхода в сфере digital-коммуникаций

- Разработать методику оценки эффективности real time-постов в социальных медиа
- Доказать, что Real time-посты повышают вовлеченность аудитории как минимум на 50%
- Выделить эффективные форматы представления real time-постов в официальных аккаунтах брендов
- Опубликовать не менее 20 инициированных материалов в специализированных отраслевых СМИ, направленных на популяризацию направления real time в профессиональном сообществе

### Outcome-objectives:

---

<sup>1</sup>Исследование рабочей группы АКООС по продвижению профессиональных PR-услуг «Особенности российского рынка PR-услуг: структура, динамика, специализация — 2015» [http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS\\_REPORT\\_2015.pdf](http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/12/AKOS_REPORT_2015.pdf)

- Доказать, что Real time-посты влияют на лояльность подписчиков (высокая «лайкательная» активность)
- Презентовать результаты исследования на крупном отраслевом мероприятии для повышения осведомленности профессионального сообщества
- Сформулировать аргументы для клиентов PR-агентств в пользу real time-технологий в социальных медиа
- Способствовать формированию позитивного образа real time-технологий в специализированных СМИ (PR, реклама, маркетинг)
- Усилить позиционирование агентства Comunica как эксперта в области real time-технологий.

#### 4. THE SOLUTION OVERVIEW

Агентство Comunica совместно с компанией PR News инициировало исследование официальных аккаунтов крупных зарубежных брендов в популярных социальных сетях. Выбор брендов обусловлен в первую очередь использованием real time-постов для сравнения активности аудиторий для обычных и real time постов.

Для получения достоверных результатов была разработана модель оценки эффективности, которая основана оценке уровня вовлеченности аудитории к real time-постам и к «обычным» сообщениям, которые регулярно появляются на страницах в соцсетях. Также для формулирования конкретных инструментов использования real time исследование включало форматы представления real time-контента, его содержание и привязка к ключевым характеристикам брендов.

Полученные результаты помогут сформировать концепцию real time, готовую к использованию в запуске PR-кампаний в соцмедиа, в мониторинге инфоповодов, имеющих потенциал «вирусного» распространения, в анализе последствий и эффектов real time-трендов.

#### 5. IMPLEMENTATION AND CHALLENGES

Исследование было проведено в сентябре 2015 года, оно охватывало 70 зарубежных и российских брендов в социальных сетях (Facebook, «ВКонтакте», Twitter, Instagram). Все бренды характеризуются известностью, наличием аккаунтов в социальных сетях, активным использованием real time-технологий.

В качестве примеров были выбраны наиболее актуальные и популярные на тот момент (сентябрь 2015 года) темы, тренды:

#THE DRESS (#DRESSGATE)	1890 постов и 26 брендов
Первое апреля	902 постов и 11 брендов
Солнечное затмение	697 постов и 12 брендов
MAY THE 4TH – неофициальный день звездных войн	1657 постов и 23 бренда

Старт пятого сезона «Игры престолов»	1031 пост и 14 брендов
--------------------------------------	------------------------

С помощью системы мониторинга и анализа социальных медиа Social Ear, аналитики PR News собрали данные по постам в официальных аккаунтах брендов.

Оценку эффективности мы осуществляли с помощью показателя вовлеченности - сумма реакций пользователей (комментариев, репостов, лайков, «добавить в избранное» - для Twitter). Выводы строились на основе сравнения показателя вовлеченности real time-постов и обычных сообщений для одной и той же страниц конкретного бренда за месяц.

Результаты исследования были представлены на Baltic PR Weekend`15, международном форуме по коммуникациям, в сентябре 2015 года. Baltic Weekend – совместный проект Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО), агентства SPN Communications и Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA). Проект Baltic Weekend является обладателем одной из самых престижных международных наград в области связей с общественностью IPRA Golden World Awards.

Доклад об эффективности real time был представлен в ходе Круглого стола «Real Time Marketing: новый старый тренд».

## 6. MEASUREMENT AND EVALUATION

Проведенное исследование показало, что во всех анализируемых случаях аудитория проявляла больший интерес к сообщению с использованием real time, чем к другим постам. В среднем реакция на один Real Time-пост **на 590% выше**, чем на 1 «обычный» пост на этой же странице. Как мы и предполагали, real time-контент вызывает высокую «лайкательную» активность, свидетельствующую о лояльности аудитории к выбранному формату. К тому же исследование показало, что аудитории активно распространяют понравившийся контент за пределы аккаунта бренда. Доля репостов значительно превышает аналогичные показатели «обычных» постов (на 750% больше).

Комментарийная активность при этом изменяется не столь существенно. В среднем один real time-пост собирает на 86% больше комментариев, чем обычный пост. При этом real time-посты практически не влияют на усиление обратной связи, развертывание дискуссии в пользу бренда, которая позволяла бы укреплять лояльность и доверие (PR-задачи другого уровня) (*Work Sample 1*).

Наше исследование выявило наиболее успешные практики применения брендами Real Time-технологий в социальных медиа. Ключевыми характеристиками для аудиторий стали: близость выбранного формата для целевой аудитории, нестандартное, в ряде случаев художественное обыгрывание и адаптация бренда или продукта в контексте тренда.

В числе успешных стратегий реализации real time в социальных медиа можно выделить три направления:

<b>Визуальная стилизация логотипа</b>	неожиданная или юмористическая интеграция узнаваемых элементов тренда в логотип компании или образ самого
<b>Визуальная стилизация продукта</b>	

	продукта
<b>Текстовая стилизация</b>	использование наиболее яркой фразы, цитаты или мема, четко ассоциирующихся с темой, в контексте обсуждения характеристик, преимуществ компании

(\*Примеры успешных кейсов в Work Sample 2)

Соответственно, использование RTM-сообщений дает заметный «вирусный» эффект, но менее эффективно в контексте вовлечения аудитории в дискуссию. Real Time способствует привлечению новой внешней аудитории, узнаваемости бренда и поддержанию интереса потребителей. Это – те аргументы, которые являются существенными для клиентов PR-агентств.

Таким образом, было доказано, что использование RTM-сообщений позволяет, используя актуальные темы, преодолеть информационный шум и донести информацию до аудитории. Презентация полученных результатов состоялась на международном форуме по коммуникациям на Baltic PR Weekend в сентябре 2015 года в рамках круглого стола «Real Time Marketing: новый старый тренд» с участием ведущих специалистов в области PR коммуникаций.

По результатам исследования в специализированных российских изданиях (PR, реклама, маркетинг, коммуникационные технологии) опубликовано 27 инициированных статей. Аналитические материалы содержали убедительные аргументы, повышающие доверие к рассматриваемой технологии, как среди профессионального сообщества, так и среди потенциальных клиентов (Work Sample 3).

Результаты медиаанализа представленности темы в специализированной прессе: еще в 2014 году обсуждение real time носило нерегулярный эпизодический характер - отсутствовали полноценные, содержательные материалы о возможностях и перспективах использования real time. К концу 2015 года интенсивность дискуссии в специализированных СМИ (PR, реклама, маркетинг) увеличилась на 76%: появились, статьи, колонки, мнения о качестве, технологиях, форматах предлагаемого инструмента. Использование real time-технологий представляли как: «*один из важнейших трендов*», «*главный тренд года*», «*самый эффективный способ улучшить диалог с потребителем и повысить известность бренда*», «*популярный международный тренд и один из самых эффективных инструментов PR*». (Work Sample 4).

Таким образом, было доказано, что real time-технологии являются эффективным и оптимальным инструментом продвижения в социальных медиа. Профессиональное сообщество высоко оценило представленные аргументы. Об интересе со стороны клиентов свидетельствует возросший спрос на использование real time технологий в digital-коммуникациях.