

**PR News**

ЛИДИРУЮЩАЯ КОМПАНИЯ В ОБЛАСТИ  
ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИЙ

# Провокационный PR в социальных медиа: комплексная оценка эффективности

На примере сервиса Aviasales







Лилия Глазова

Генеральный директор  
PR News

#prnews

#businessdevelopment

#management#sales

#clientservice

#socialmedia

#socialmediamonitoring

#socialmediaanalysis

**ЦЕЛЬ**

- интегральная оценка эффективности провокационного real time в рамках общей стратегии ведения официального аккаунта Aviasales в социальных медиа. А также анализ влияния провокаций на репутацию компании

**ЗАДАЧИ**

- аудит активности официального сообщества бренда в социальных медиа (Facebook)
- анализ стихийных упоминаний в социальных медиа
- анализ присутствия бренда в традиционных СМИ
- бенчмаркинг – сравнение активности Aviasales со среднеотраслевыми показателями;

- экспресс-аудит репутации: анализ результатов массового опроса аудиторий:
  - определить отношение пользователей к компаниям по таким показателям, как общее впечатление, готовность рекомендовать, намерение покупки, репутация;
  - изучить составляющие корпоративного имиджа компаний;
  - выявить изменение отношения пользователей к компаниям за последние полгода, а также причины данного изменения;
  - выявить степень заметности провокационных публикаций Aviasales, их оценку и способность влиять на выбор сайта пользователями.

**ПЕРИОД  
АНАЛИЗА**

**1 мая – 31 декабря 2016 года**



# МЕТОДОЛОГИЯ

## Коэффициент качества медиаприсутствия

Модель расчета интегрального коэффициента качества медиа-присутствия объединяет базовые требования к эффективным рг текстам, обобщает представленные выше отдельные показатели медиа-активности:

- Качество СМИ (уровень, тип, специализация)
- Роль (главная, второстепенная)
- Эмоциональная окрашенности материалов (позитивные и негативные)
- Персонафицированность заголовков

## Вовлеченность, уровень вовлеченности

Вовлеченность представляет собой сумму взаимодействий пользователя с контентом в социальных медиа (лайки, комментарии, репосты)  
Уровень вовлеченности – это соотношение вовлеченности и количества постов

## Корреляционный анализ

Поиск зависимостей между параметрами медиаактивности и бизнес-результатов осуществлялся с помощью статистического пакета SPSS 23.0. Уровень значимости принимался на уровнях 0,01 и 0,05.



## ДИНАМИКА ГЕНЕРАЦИИ КОНТЕНТА НА ОФИЦИАЛЬНОЙ СТРАНИЦЕ В FACEBOOK



«Бранджелина»: развод  
Блокировка Pornhub

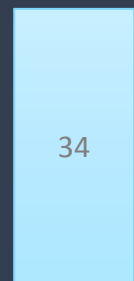
Навальный и казаки

Игра «Патриот»

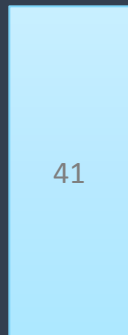


Avia sales

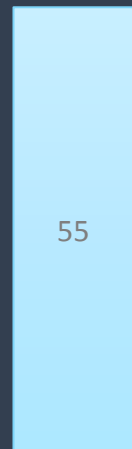
Арест  
Улюкаева



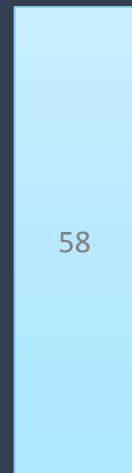
Май



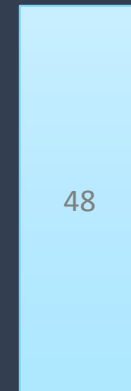
Июнь



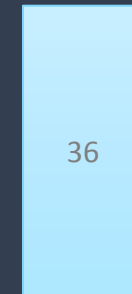
Июль



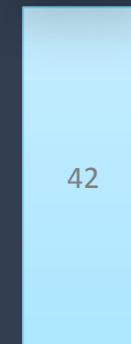
Август



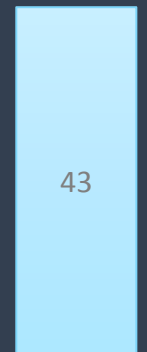
Сентябрь



Октябрь



Ноябрь



Декабрь

34

41

55

58

48

36

42

43

Навальный  
и казаки



16 публикаций  
в СМИ

Охват 2 270 581

1810 стихийных  
упоминаний

Вовлеченность  
4 524

Игра  
«Патриот»



19 публикаций в  
СМИ

Охват 1 623 961

2 160 стихийных  
упоминаний

Вовлеченность 1  
121

Блокировка  
Pornhub



48 публикаций в  
СМИ

Охват 2 046 586

1604 стихийных  
упоминания

Вовлеченность 20  
863

«Бранджелина»:  
развод



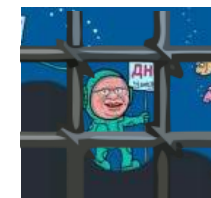
34 публикации в  
СМИ

Охват 7 501 478

575 стихийных  
упоминаний

Вовлеченность 3  
128

Арест  
Улюкаева



11 публикаций в  
СМИ

Охват 1 450 919

129 стихийных  
упоминаний

Вовлеченность 613

## Экспрессивность обсуждения на официальной странице в Facebook\*

0,4%

29,4%

58,7%

0,05%

65%

15%

0,0001%

49%

51%

12,5%

18,6%

49,5%

11,3%

5,5%

8,1%

77%

Более 100 комментаторов (как на официальной странице, так и в других сообществах) обозначали свое намерение пользоваться сервисом после увиденных постов

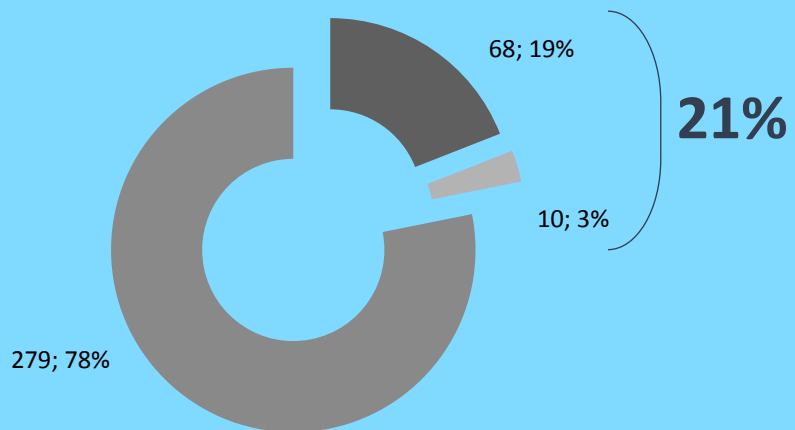


# СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА: АУДИТ ОФИЦИАЛЬНОЙ СТРАНИЦЫ AVIASALES В FACEBOOK





## Структура публикуемого контента

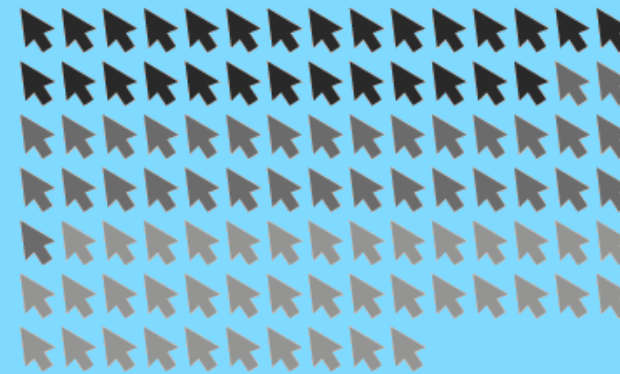


## Вклад Real Time постов в общую вовлеченность

**357**  
постов в период  
с мая по декабрь

**39 614**  
сумма реакций

**60%**



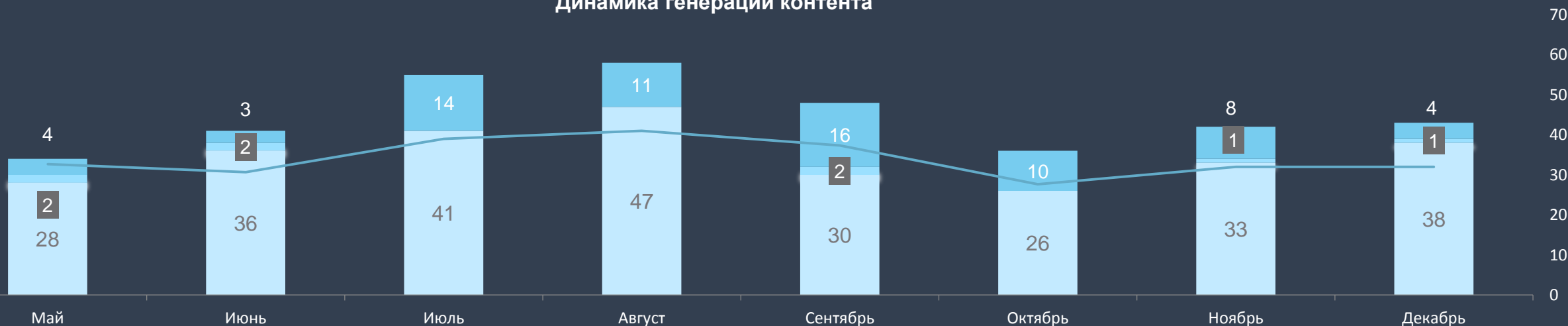
■ "Обычные" посты

■ Провокационные real time посты

■ Real time посты

— Среднеотраслевая динамика

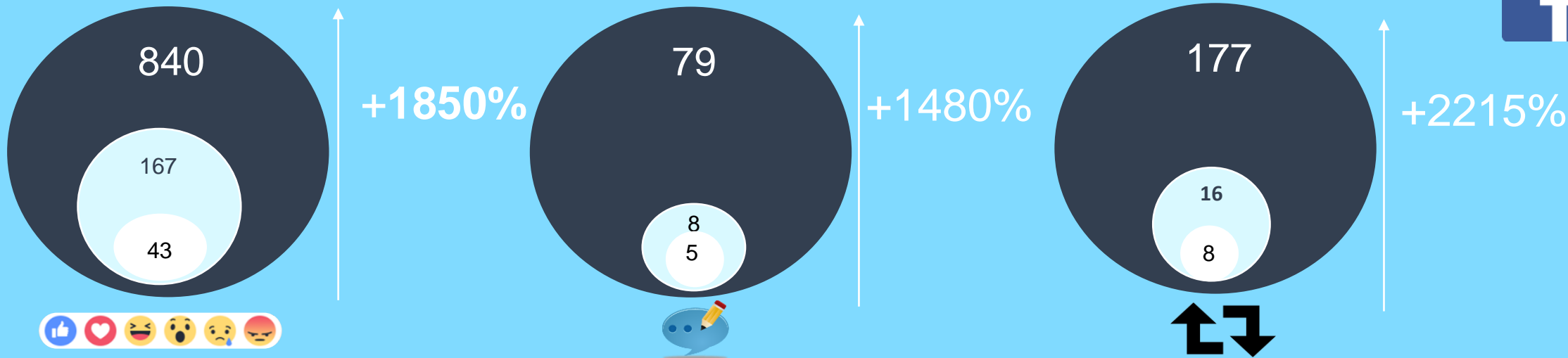
## Динамика генерации контента





## ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОВОКАЦИОННОГО КОНТЕНТА В СРАВНЕНИИ С «ОБЫЧНЫМИ» ПОСТАМИ

Средние значения реакций за 7 месяцев

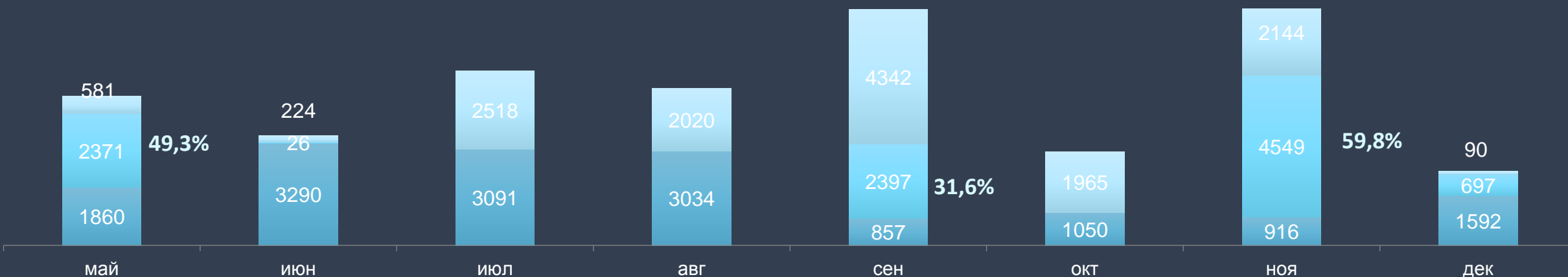


■ "Обычные" посты

■ Провокационные real time посты

■ Real Time посты

## Динамика общей вовлеченности пользователей





## Провокационный Real Time PR

**Aviasales**  
15 ноября 2016 г. · 🌐

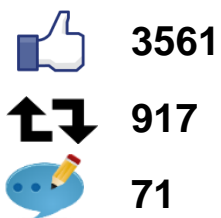
Кто успел, тот не сел!  
В Лондон, Мюнхен, Ригу, Милан и Прагу от 75 евро.  
<https://goo.gl/MZXxDd>

Из Москвы в Европу от 75 €! Специальное предложение от авиакомпании Air Baltic  
Сравнение билетов почти 800 авиакомпаний, карта низких цен, информация о распродажах. Найди свой дешевый билет прямо сейчас!  
AVIASALES.RU

👍 Нравится    💬 Комментарий    ➦ Поделиться

👍👎👉 3,5 тыс.    Популярные комментарии

915 публикаций    Комментарии: (71)



## Real Time PR

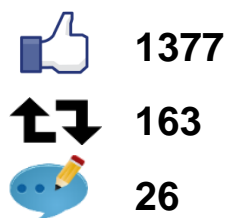
**Aviasales**  
12 сентября 2016 г. · 🌐

Привет, это Дмитрий Медведев. Это мой второй аккаунт, о котором никто не знает. Зато все знают, как я люблю рыбалку. Бывает, возьмем с Вованом фарфоровые тарелки, керамические удочки, хрустального червя, рыбаков из венецианского стекла и летим рыбачить. Денег нет, поэтому держусь за этот сайт с дешевыми авиабилетами — <http://goo.gl/Z0oFiW>

👍 Нравится    💬 Комментарий    ➦ Поделиться

👍👎👉 Антон Красовский и еще 1,3 тыс.    Популярные комментарии

163 публикации    Комментарии: (26)



## Другие посты

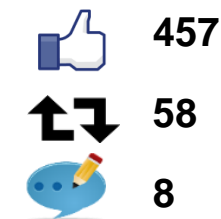
**Aviasales**  
6 декабря 2016 г. · 🌐

Аэропорт Хельсинки встречает гостей

👍 Нравится    💬 Комментарий    ➦ Поделиться

👍👎👉 568    Популярные комментарии

58 публикаций    Комментарии: (8)





ПРОВОКАЦИОННЫЕ ПОСТЫ,  
составляющие лишь **3%**,  
дают **30% ВОВЛЕЧЕННОСТИ**

REAL TIME PR, в том числе ПРОВОКАЦИОННЫЙ,  
работает в первую очередь НА ЗАМЕТНОСТЬ  
КОМПАНИИ в инфополе

В среднем провокации В РАЗЫ повышают  
ВОВЛЕЧЕННОСТЬ пользователей по сравнению с  
традиционным real time и другим контентом

ПРОВОКАЦИОННЫЕ ПОСТЫ поддерживают интерес к компании,  
способствуют «вирусности» распространения контента (=имени компании)



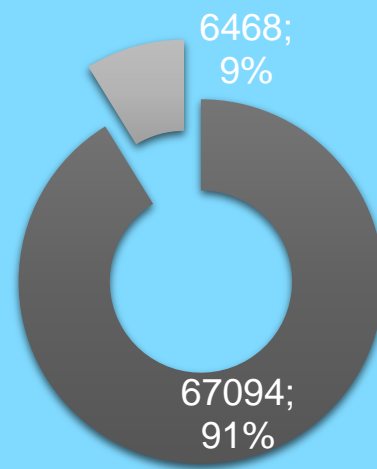
# СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА: СТИХИЙНОЕ ОБСУЖДЕНИЕ AVIASALES



73 562 поста

733 507 164 суммарный охват

175 573 общая вовлеченность



29 642 уникальных автора

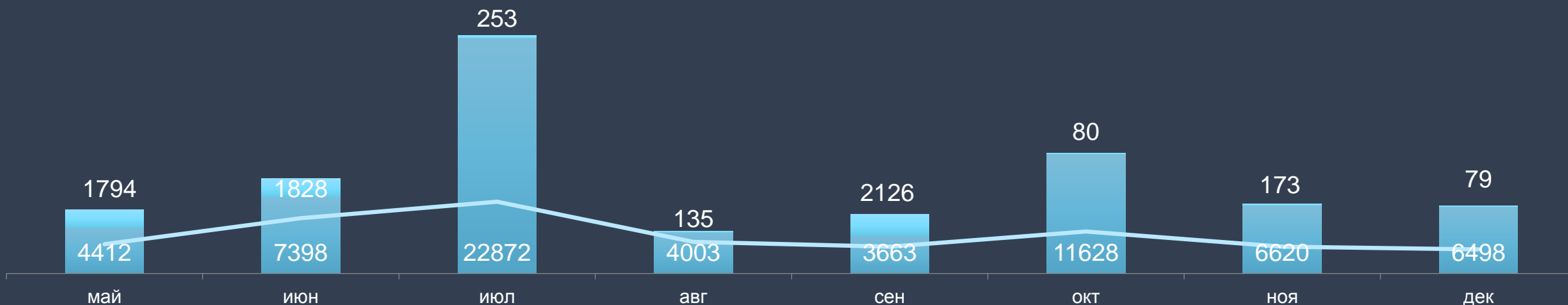
135 площадок

VK.COM и TWITTER.COM  
наиболее активные ресурсы

■ Другие упоминания

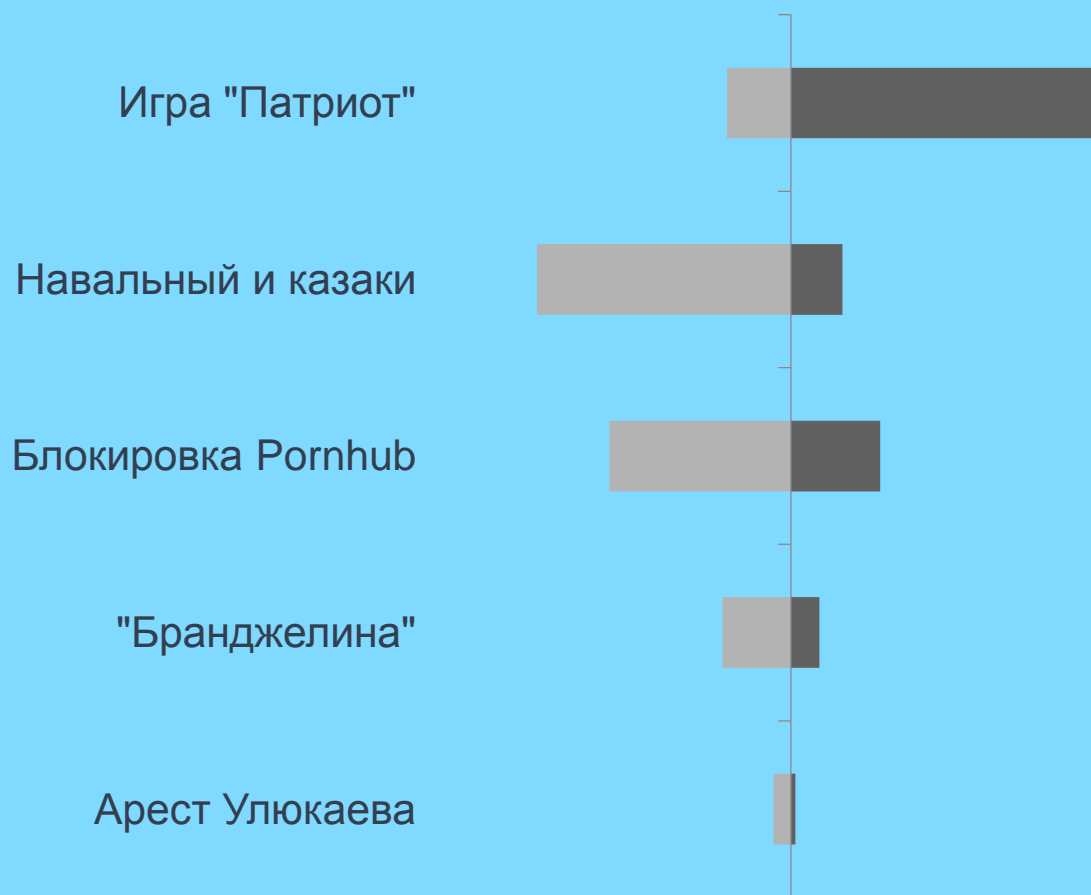
■ Обсуждение провокационных постов Aviasales

— Среднеотраслевая динамика



## Тональность оценок пользователей

■ Экспрессивные оценки    ■ Нейтральные упоминания



## Реакции пользователей на наиболее резонансные провокации

○ Коэффициент вовлеченности  
■ Количество постов  
— Сумма реакций





Обсуждение провокационных постов составляет 9% ОБЩИХ СТИХИЙНЫХ УПОМИНАНИЙ, при этом обеспечивают 16% **ВОВЛЕЧЕННОСТИ**

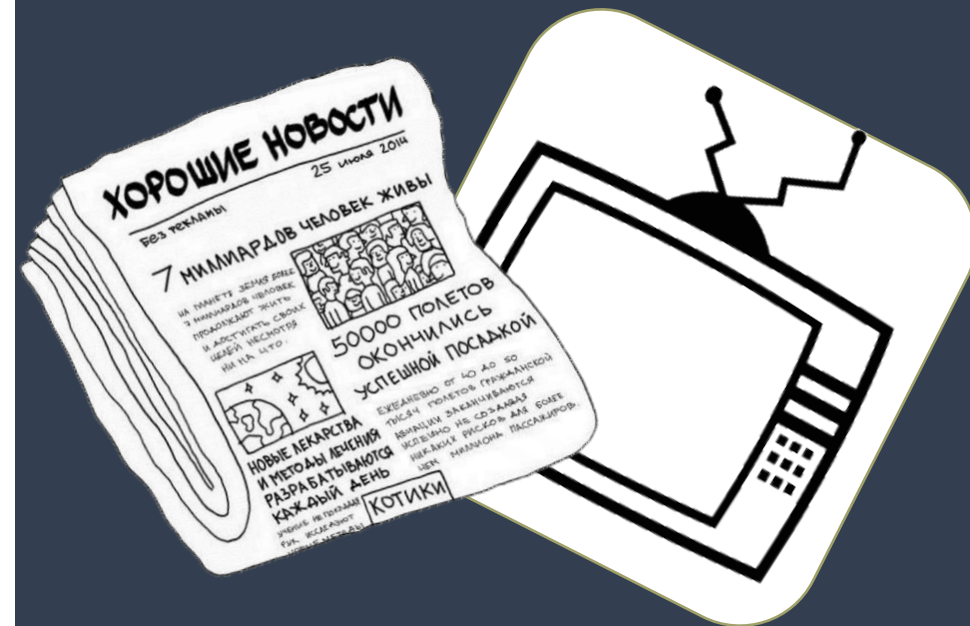
**НАИБОЛЬШЕЕ ЧИСЛО РЕАКЦИЙ** собрал кейс «Блокировка Pornhub»

**НАИБОЛЕЕ «ЖАРКИЕ» ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ДИСКУССИИ** были связаны с «Навальным и казаками»

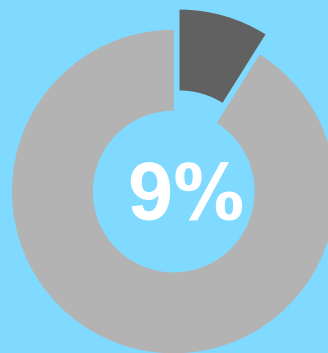
Эффективные с точки зрения вовлеченности – кейсы «Бранджелина» и «Арест Улюкаева» (при менее интенсивном обсуждении) пользователи более активно реагировали на обсуждаемый контент



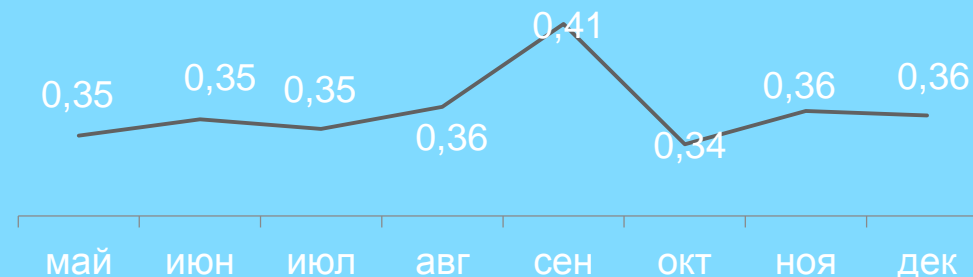
# ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ: ОСВЕЩЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ AVIASALES



## Охват



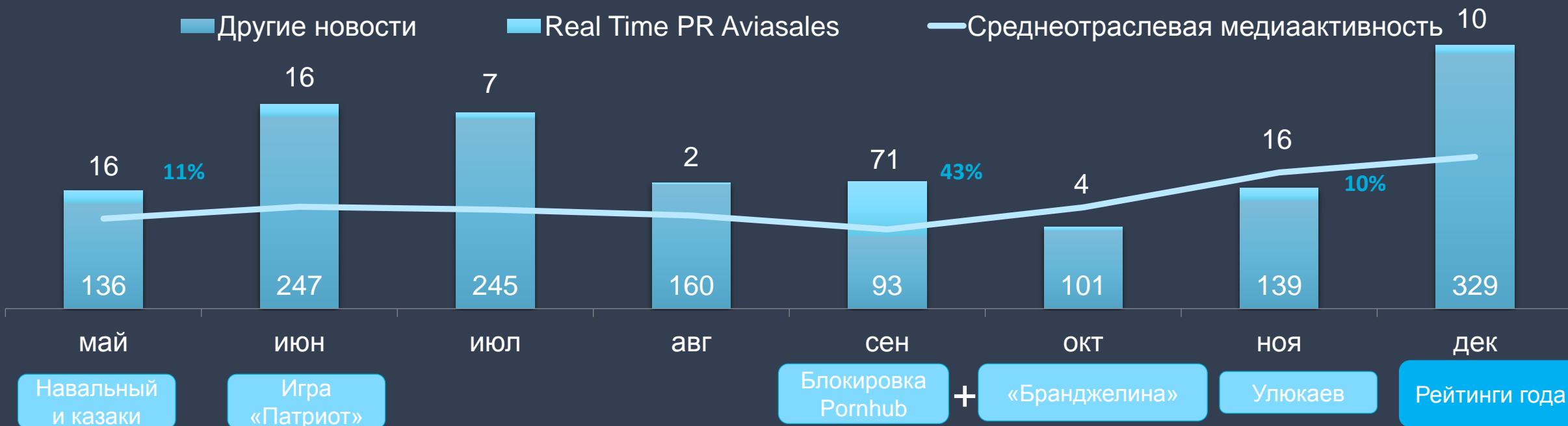
## Коэффициента качества медиаприсутствия



Другие новости

Real Time PR Aviasales

Среднеотраслевая медиаактивность 10



Навальный и казаки

Игра «Патриот»

Блокировка Pornhub

+

«Бранджелина»

Улюкаев

Рейтинги года

## Качество СМИ

■ Федеральные СМИ

72%

6 сюжетов на ТВ

15 951 428 суммарный охват

142

материала

## Качество материалов

■ Главная роль ■ Второстепенная роль



■ Эмоционально-окрашенные материалы



■ Упоминание в заголовке ■ Нет



## Эмоциональные оценки постов в традиционных СМИ

- ✓ Одобрение в СМИ вызвали блокировка Pornhub, арест Улюкаева
- ✓ Позитивным результатом также стало попадание кейсов Aviasales в рейтинги PR-скандалов, а также в аналитические статьи-пособия по применению провокационных инструментов

47%

материалов содержали  
эмоциональные оценки  
действий компании

- Негативный контекст создавался за счет провокационных заголовков («скандальный», «оскорбляющий», «осудили», «бойкотировали»)
- При этом в материалах отсутствовали прямые негативные оценки, журналисты ссылались на мнение общественности



Провокации генерируют **СТИХИЙНЫЕ ИНФОПОВОДЫ** для СМИ, **УВЕЛИЧИВАЯ ОХВАТ АУДИТОРИИ** (краткосрочный эффект)

Резонансность, широта обсуждения приводят к формированию экспертной позиции компании в вопросах PR и маркетинга – **«ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ПРИЗНАНИЕ»** (среднесрочный эффект)

Отрасль подвержена сезонности – **ПРОВОКАЦИИ УДЕРЖИВАЮТ ВНИМАНИЕ АУДИТОРИИ** к компании в периоды спады туристической активности

Негатив не содержит прямые репутационные риски – он только подогревает интерес аудиторий





# ВЛИЯНИЕ ПРОВОКАЦИОННОГО PR НА РЕПУТАЦИЮ И БИЗНЕС-РЕЗУЛЬТАТЫ

# АССОЦИАТИВНЫЙ ОБРАЗ AVIASALES В КОММЕНТАРИЯХ И ОЦЕНКАХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Компания теряет клиентов

SMM из ада

Перегибают палку

Компания разжигает и  
оскорбляет

Главные «пороки» компании:  
расизм

сексизм

шовинизм

гомофобия

**«Космический» SMM**

Боги PR, маркетинга,  
рекламы

Ситуативный маркетинг во  
всей красе

SMM привлекает клиентов

Вовремя — ключ к успеху»:  
на злобу дня, в тренде

Предлагают креативные решения  
Aviasales взрывают интернет



**Aviasales – профессиональные хулиганы от PR**

Остаток в сознании аудитории

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

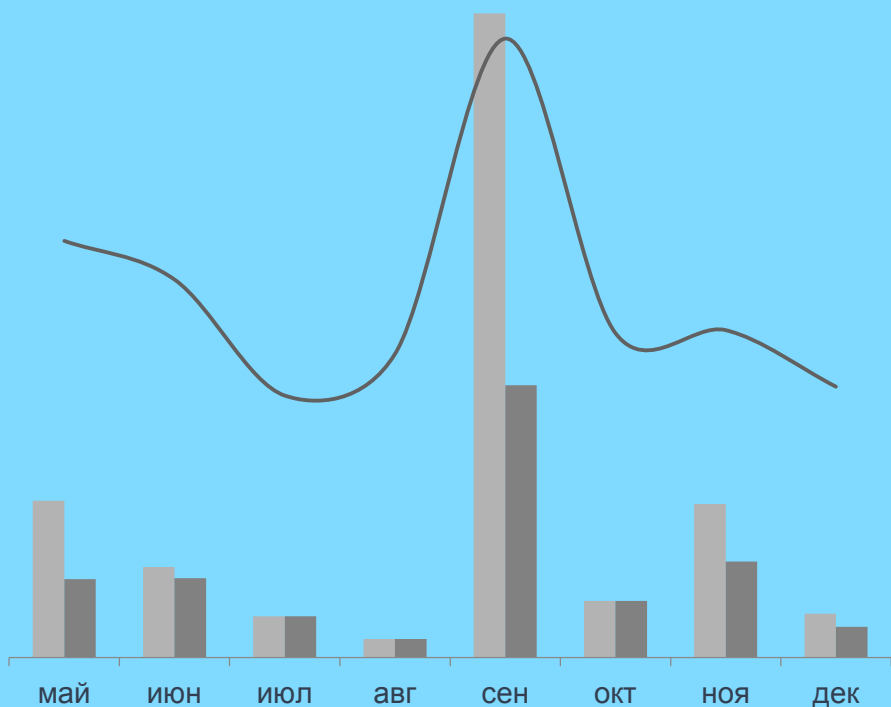


# ВЛИЯНИЕ ПРОВОКАЦИОННОГО PR НА ТРАФИК ИЗ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

■ Доля публикаций о real time-провокациях Aviasales в информационном поле

■ Доля экспрессивных публикаций об Aviasales

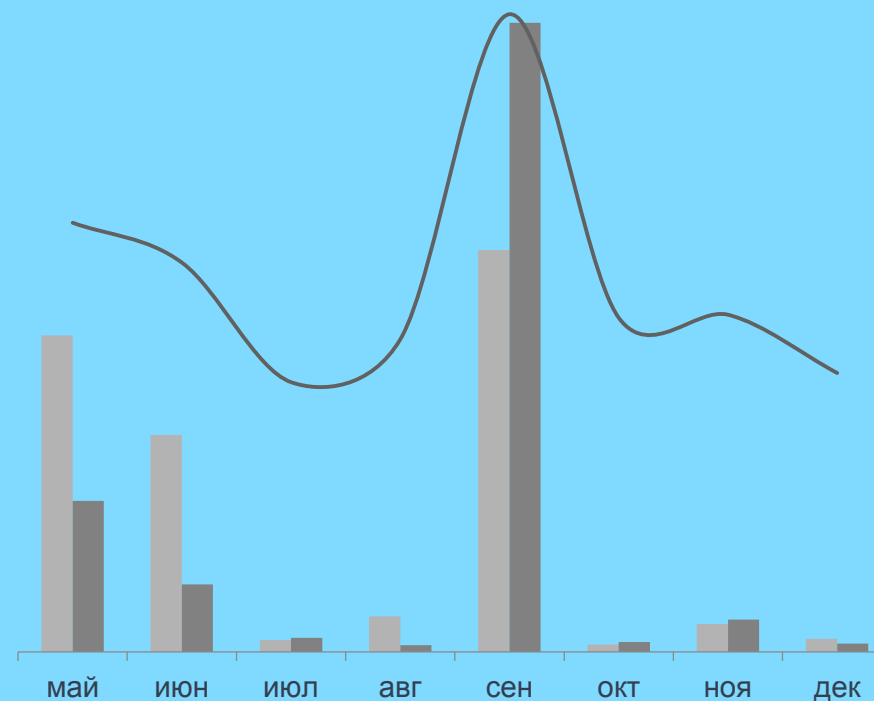
— Доля трафика из социальных сетей

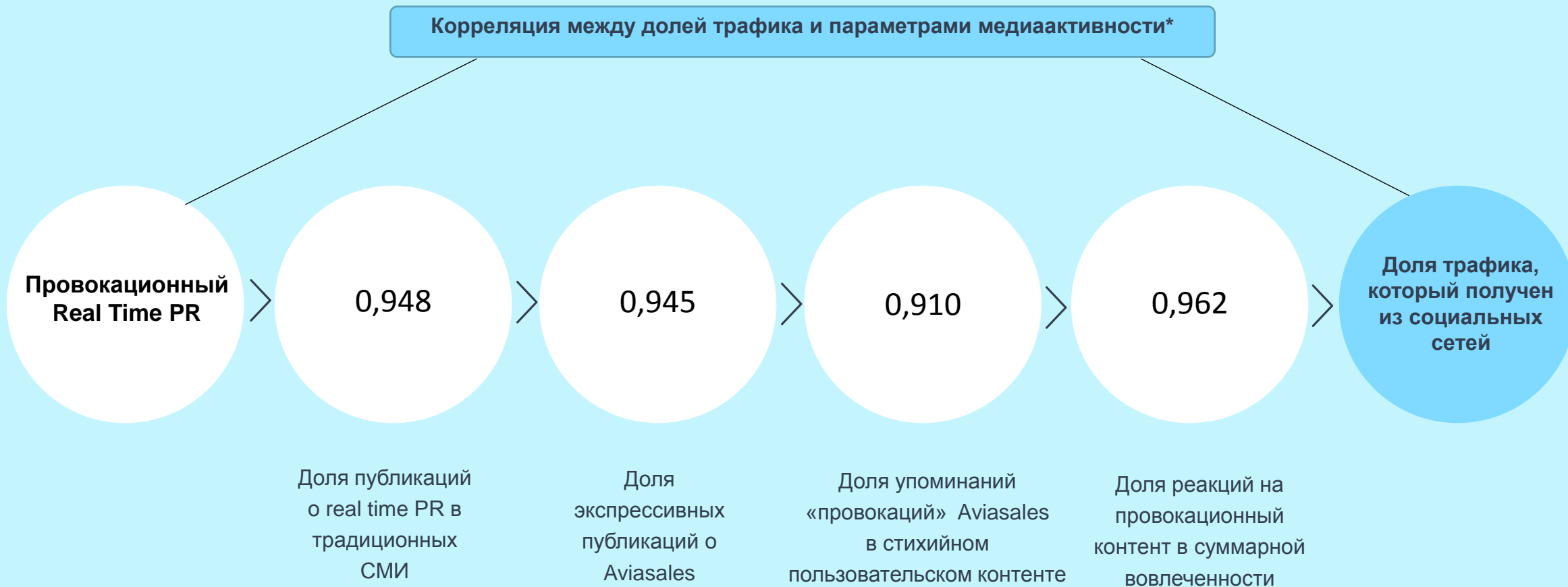


■ Доля упоминаний «провокаций» Aviasales в стихийном пользовательском контенте

■ Доля реакций на провокационный контент в суммарной вовлеченности

— Доля трафика из социальных сетей







Доля real time постов на  
официальной странице  
Aviasales в Facebook

0,730\*

Рост вовлеченности в  
стихийное обсуждение  
провокационного контента

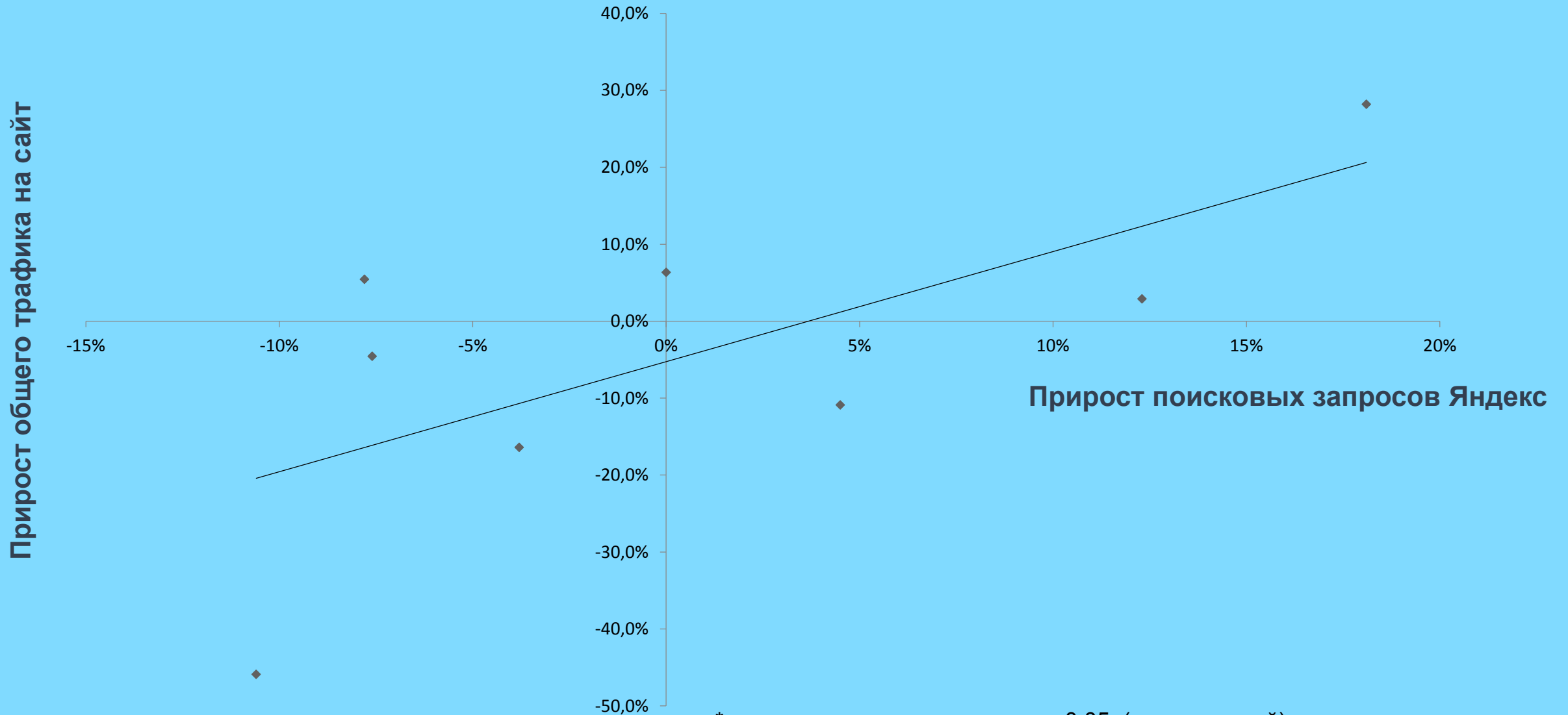
0,962\*\*



Доля трафика, который  
получен из социальных  
сетей

\*корреляция значима на уровне 0,05 (двусторонний)

\*\*корреляция значима на уровне 0,01 (двусторонний)







Ключевой репутационный эффект – закрепление в восприятии аудиториями AVIASALES КАК СМЕЛОЙ, ОПЕРАТИВНОЙ, ЗЛОБОДНЕВНОЙ КОМПАНИИ

РОСТУ ТРАФИКА из социальных сетей способствует как обсуждение в социальных медиа, так и развитие темы в традиционных СМИ

На ОБЩИЙ ПРИРОСТ ТРАФИКА САЙТА сервиса влияет ДИНАМИКА ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ, провокации в свою очередь стимулируют интенсивность поиска



# ПРАВИЛА ПРОВОКАЦИОННОГО REAL TIME PR

Релевантность  
провокации  
ценностям бренда  
и целевым  
аудиториям

Оригинальность  
подачи и  
форматов

Злободневность,  
актуальность

Системная работа  
с потенциальным  
негативом

СПАСИБО ЗА  
ВНИМАНИЕ!