

PR продающий: почему он приходит не ко всем и как исправить ситуацию?

Валентина Головачева



PR-Ёлка

IV конференция об
эффективных коммуникациях

Головачева Валентина

CEO агентства G communications



Руководила развитием гигантской киностудии, прошла путь от ассистента до директора в крупных российских агентствах, верит в разумное, вечное, эффективное

2011 – 2016:

- Директор по развитию «Объединенных Русских Киностудий»
- Директор по стратегическим коммуникациям коммуникационного агентства Modul Pro.
- Менеджер по специальным проектам и PR в агентстве BSA marketing

С 2016 года

- Директор по стратегическим коммуникациям Granat Communications. Возглавляла департаменты спецпроектов, PR, event, кросс-промо, креатива, дизайна

С 2018

- совладелец и генеральный директор G communications

Страшилки наших дней

- Мы не знаем как считать эффективность PR
- Почему мы должны вкладывать деньги туда, где не видим продаж?
- Мы не понимаем, что такое PR
- PR и MARKETING: яйцо или курицы?
- Ой, у нас нет времени париться над стратегией
- Отслеживать метрики? Это сложно



Бизнес цели в основе всего

КРЮ не жданы только в любви.

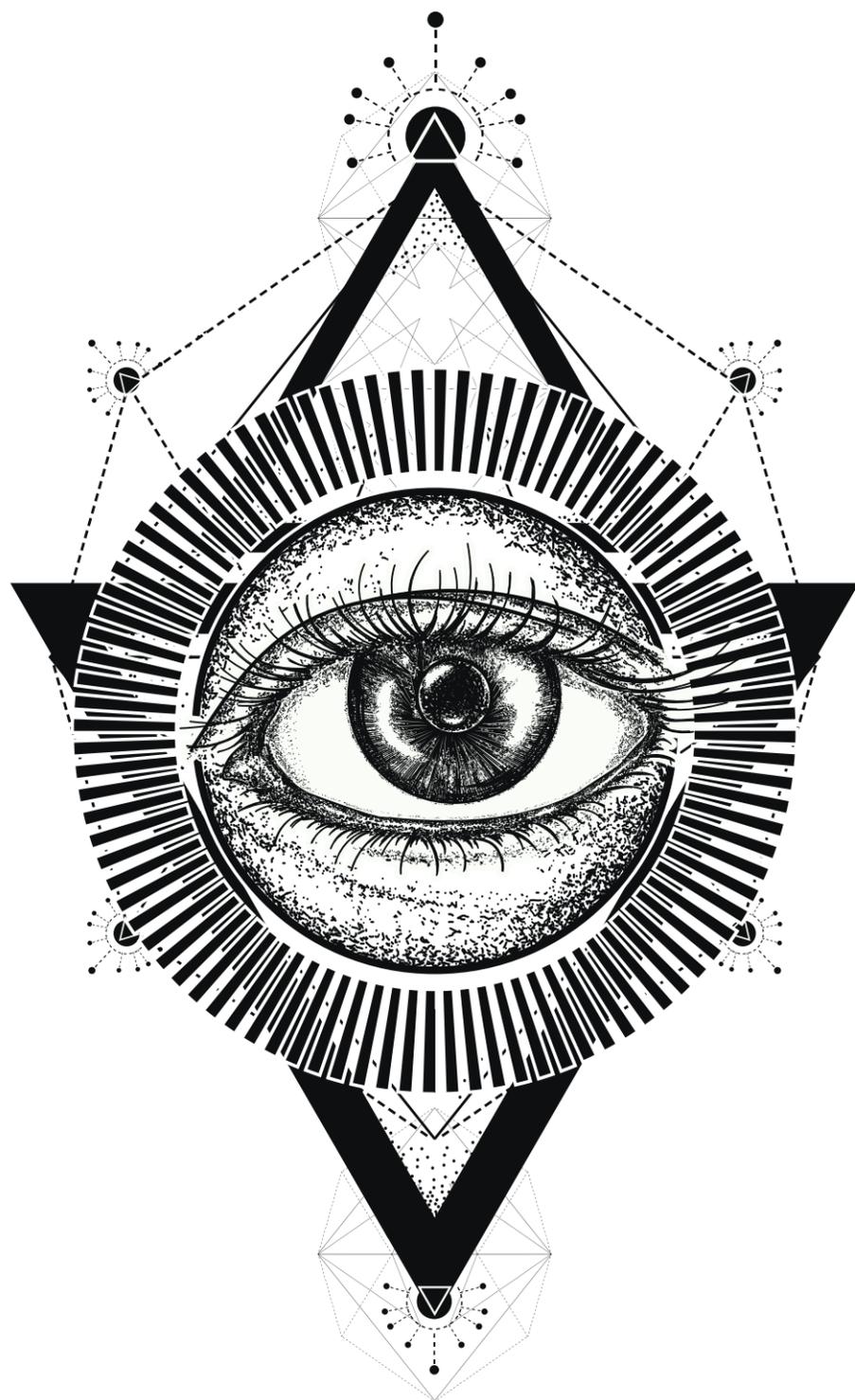
Если ваша задача зарабатывать деньги, необходимо **задуматься** о **двух вещах**:

01

Чем конкретно занимается PR в нашем бизнесе?

02

По каким KPI понять, что все в порядке, и я двигаюсь в верном направлении?



**PR, которым мы его
помним, умер.
Да здравствует PR!**

Истоки

... направленная на продвижение товаров на рынке услуг,
на организацию общественного мнения, обеспечение фирме
благожелательной известности, формирование представления
о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью
и противодействие распространению неблагоприятных слухов
и сведений

Филипп Котлер

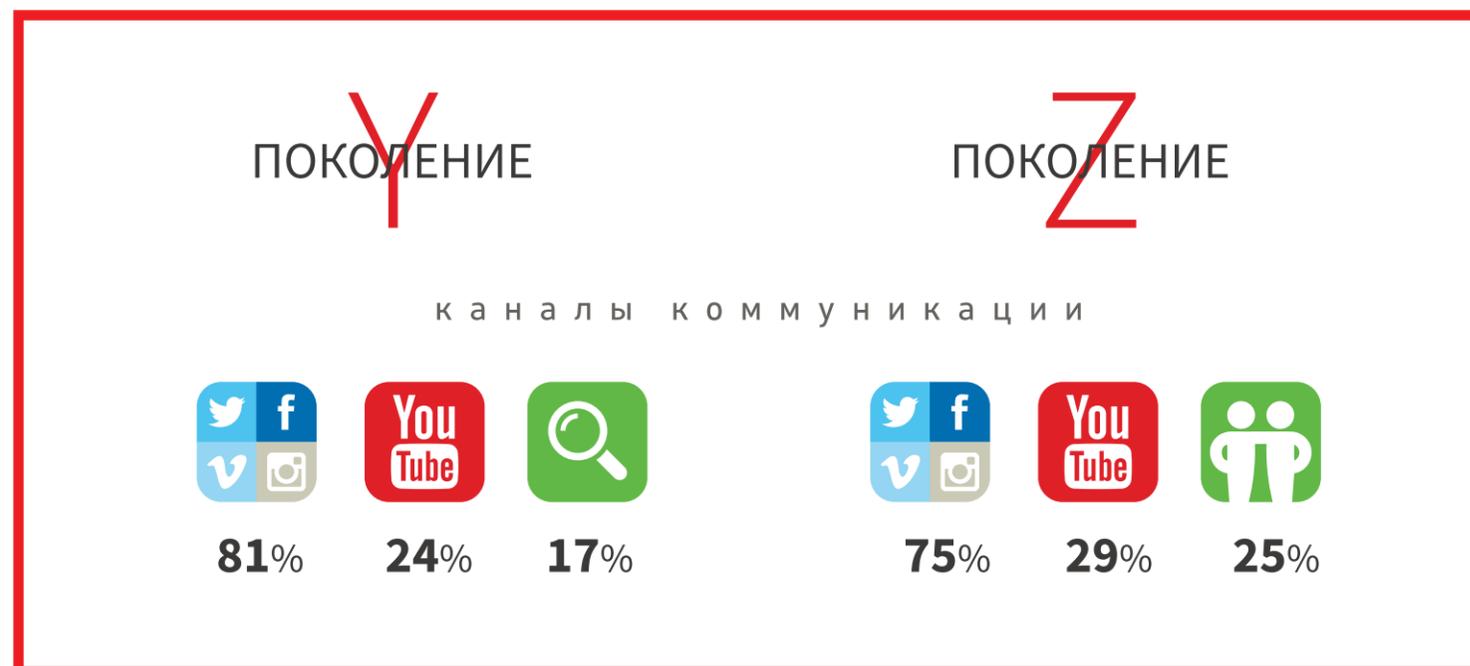
Возврат к истокам

92%

покупателей верят рекомендациям знакомых больше, чем рекламе (Nielsen)

40%

всех современных потребителей в Y и Z к 2020



Идея как основа всего

Нам больше не нужны гигантские человеческие или материальные ресурсы, чтобы попасть в СМИ

НО

Нам нужны идеи

Мы с вами заложники лучшей

из **ЭПОХИ, ЭПОХИ ЭКОНОМИКИ ИДЕЙ**



Идея как основа всего

Крутой
продукт
для людей

Крутая идея
продукта
для людей

Крутой рассказ,
которым люди
захотят поделиться



**Чем же должен
заниматься
PR сегодня?**



Если PR правильно определил ключевые сообщения, если они стали частью каждого этапа воронки продаж – от «прокачки массы» до финального лида, то приходит он

Продающий PR



Идея решает все!

Начинается с цели:

**увеличить долю рынка в Санкт-Петербурге минимум вдвое
и ВЫЙТИ в Москву быстро, яростно и без бюджета**

Идея сообщения:

будь ты питерцем или москвичем, мы сделали для тебя
«правильный продукт»

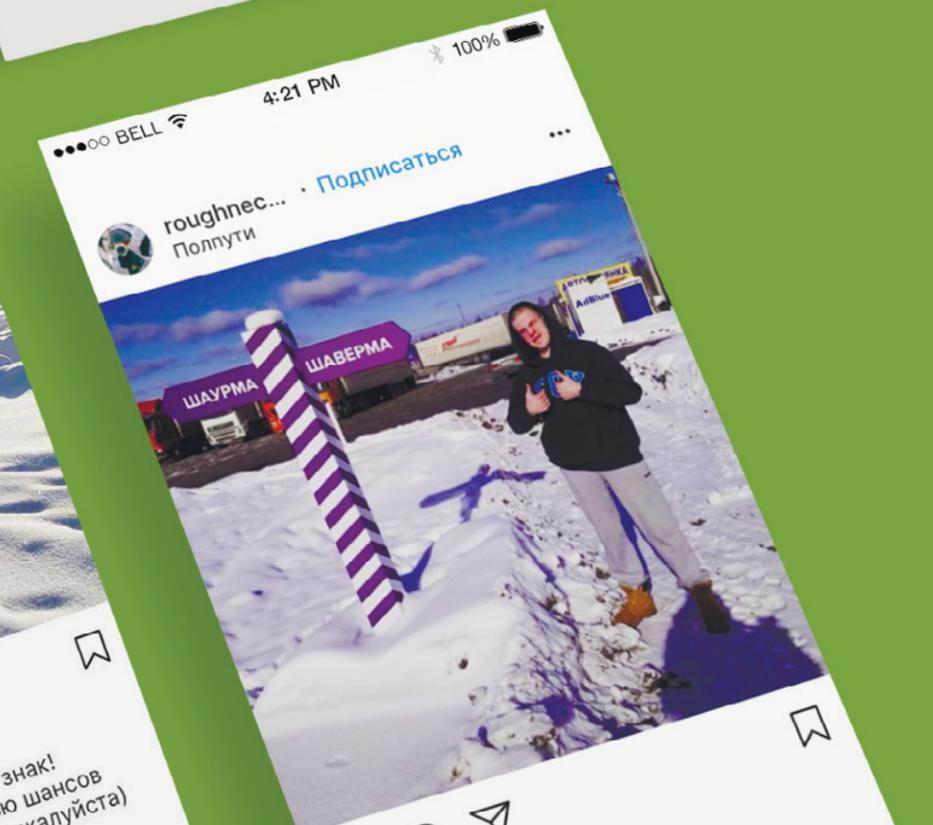
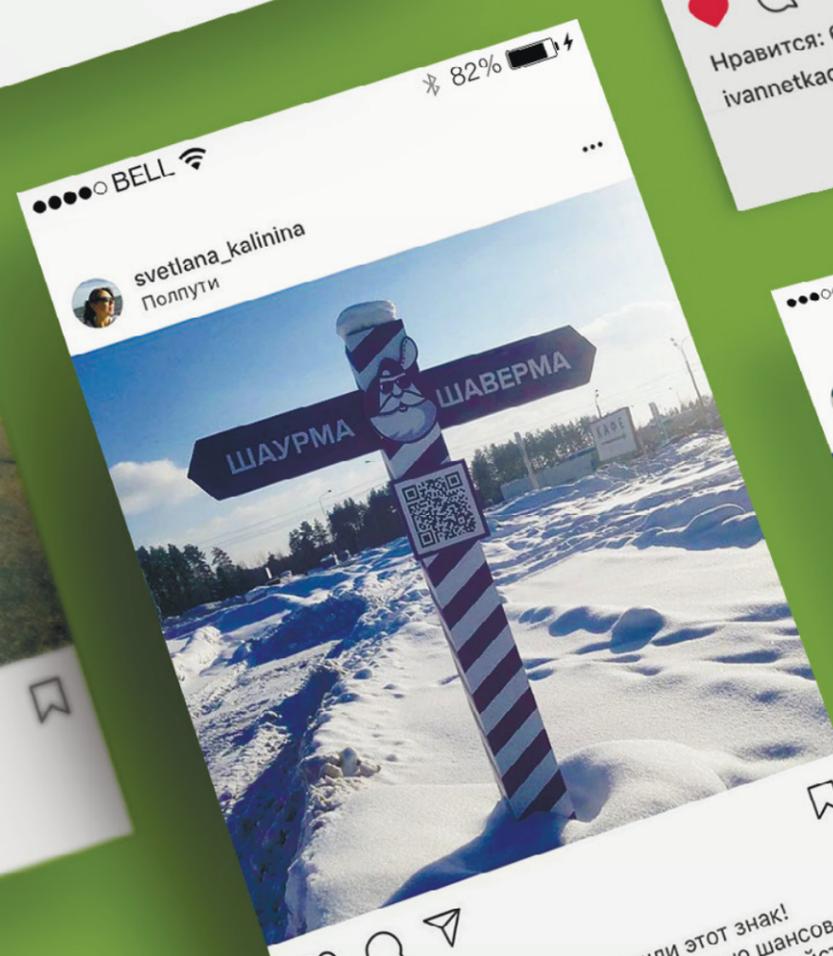
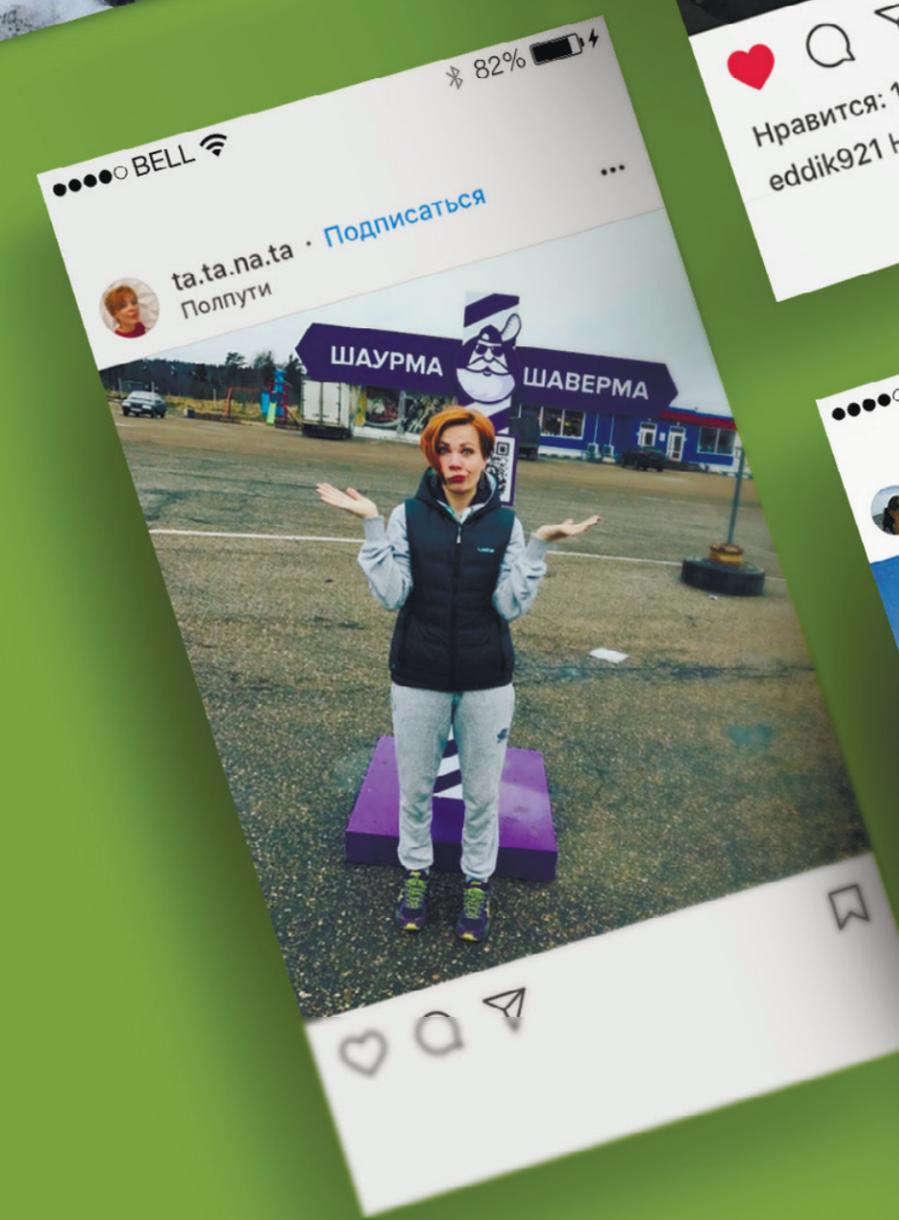
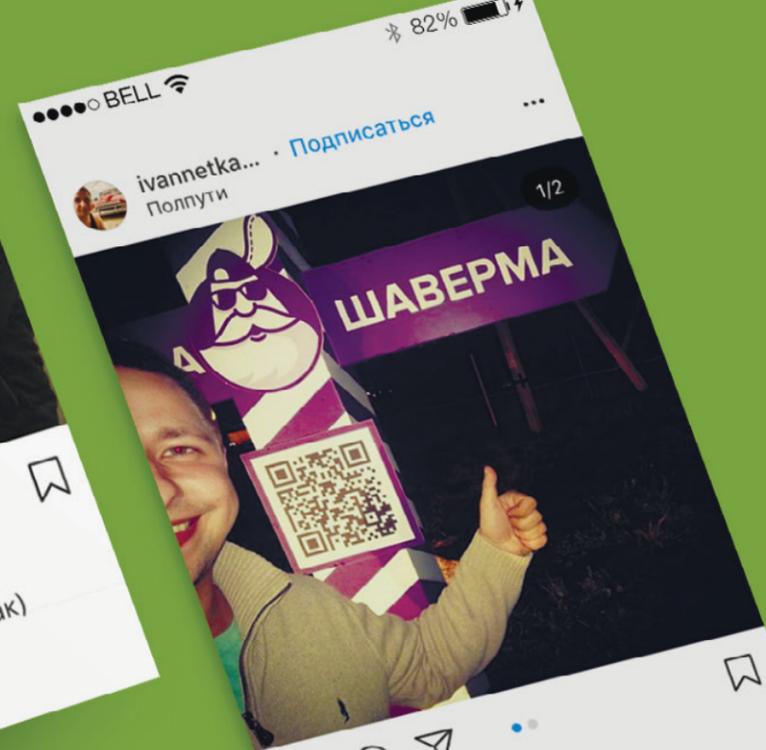


13 октября 2017 19:16

На трассе между Москвой и Петербургом появился указатель «Шаурма — шаверма»

На трассе М-10 возле города Валдай появился указатель «Шаурма — шаверма», который проводит границу между Москвой и Петербургом.





❤️ 💬 📍
Нравится: 15
eddik921 Найден легендарный знак)

❤️ 💬 📍
Нравится: 61
ivannetkachev По многочисленным

ta.ta.na.ta · Подписаться
Полпути

svetlana_kalinina
Полпути

roughnes... · Подписаться
Полпути

❤️ 💬 📍
Нравится: 47
svetlana_kalinina Наконец нашли этот знак!
Учитывая, что катаемся обычно ночью шансов
найти в общем не было, а днем - пожалуйста)

❤️ 💬 📍
Нравится: 38
roughneck zr31 #шаверма #versus

Идея остается актуальной, пока это важно для людей.
Идея порождает возвраты, увеличивая эффективность ее проникновения

трипэдвайзор
Россия

Валдай

Валдай: обзор Отели Авиабилеты Рестораны Развлечения

Европа > Россия > Северо-Западный округ > Новгородская область > Валдай > Развлечения в Валдае > Верстовой Столб Шаверма или Шаурма

Верстовой Столб Шаверма или Шаурма The Shaverma - Shaurma Column

Это Ваша компания?

3 отзыва № 6 из 6 – развлечения – Валдай

Культурные объекты и достопримечательности, Памятники и статуи, Достопримечательности и культурные объекты

M10, Moscow -Saint Petersburg, 368 км, Валдай 175429, Россия +7 905 202-86-13 Веб-сайт Сохранить

Что больше всего понравилось автору отзыва

«Я за шаверму!»
Это интересно, теперь знаю, что оказывается достоевский и в мск есть)) Приятный креатив. А говорят... читать дальше

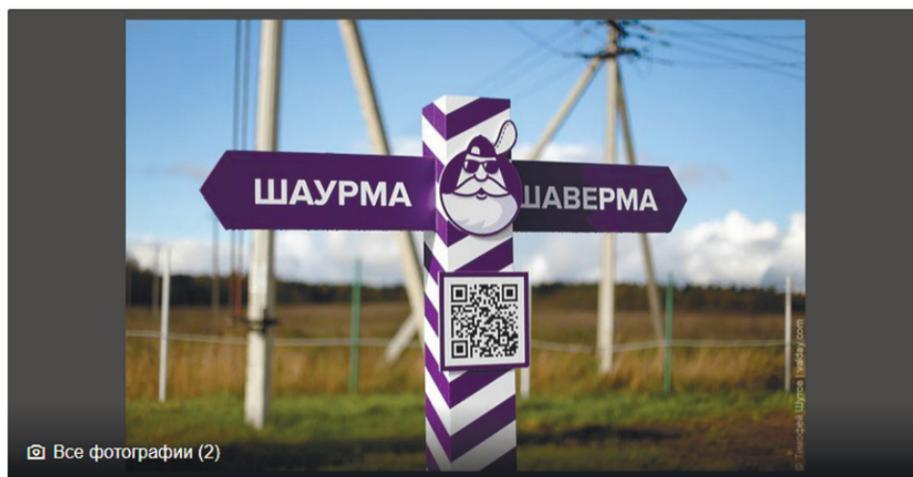
Отзыв написан 2 недели назад
calherineuschakova, Санкт-Петербург, Россия

«Современный взгляд на достопримечатель...»
Это просто шик! Очень креативная реклама службы доставки еды Достоевский. Идеальное место... читать дальше

Отзыв написан 2 недели назад
Андрей Б

Прочитать 3 отзыва

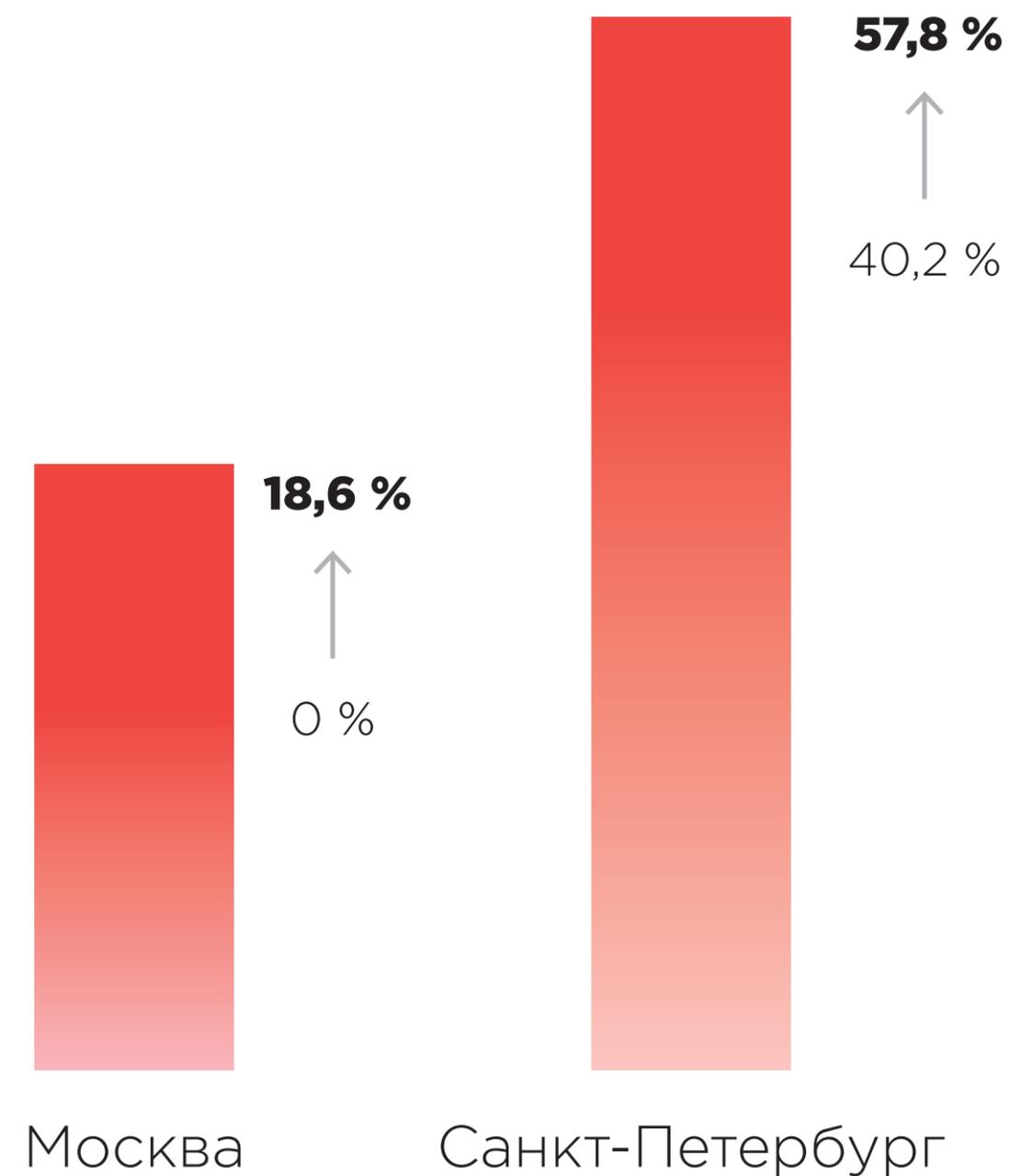
Обзор Отзывы Местоположение Вопросы и ответы



Рост TOP OF MIND

Общий охват проекта

40 000 000
КОНТАКТОВ



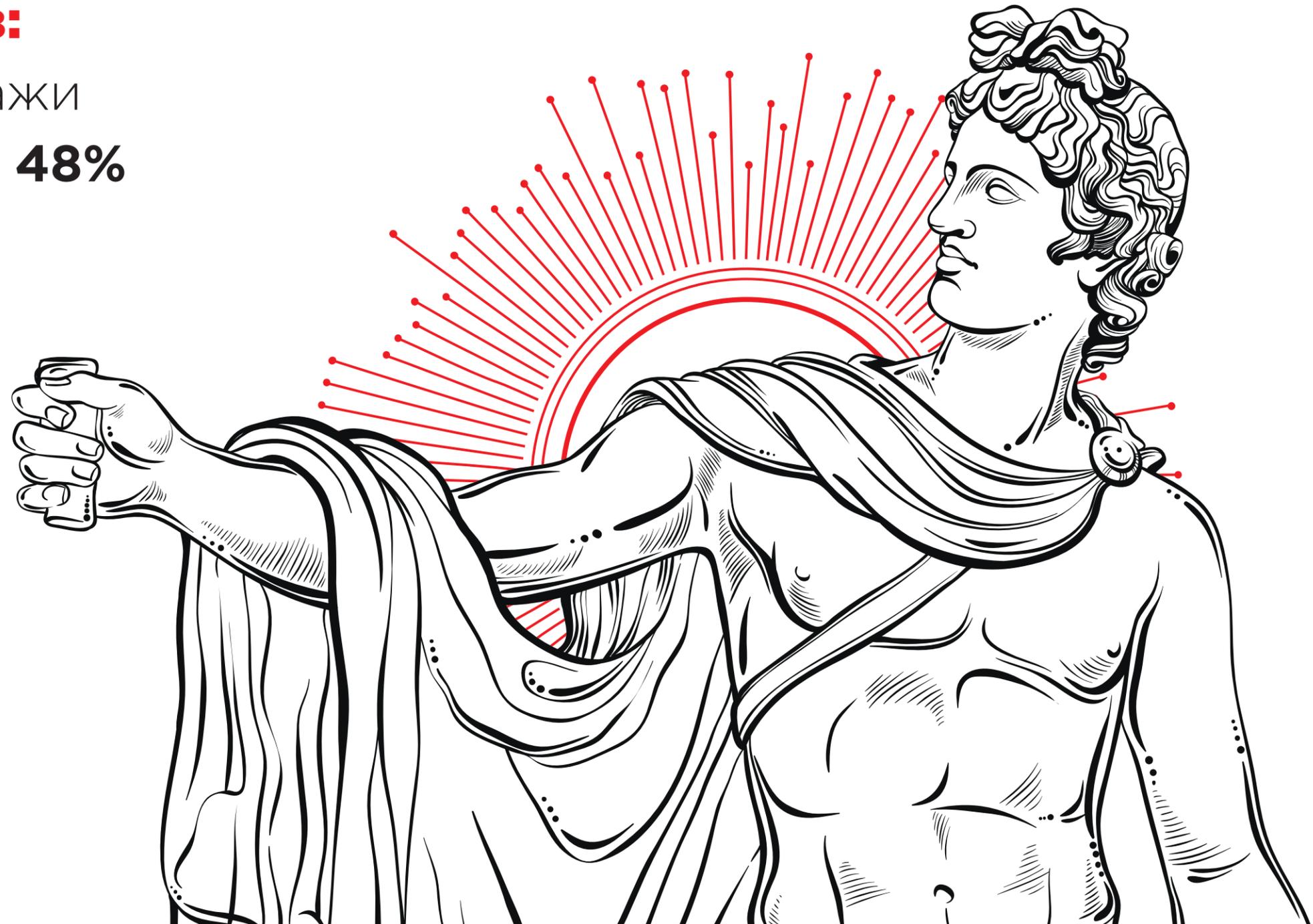
Результаты

Сегменты и проверка гипотез:

За два месяца кампании продажи шавермы/шаурмы выросли **на 48%** в **обоих** городах

Прирост заказов:

общее количество заказов в Москве выросло на **30%**



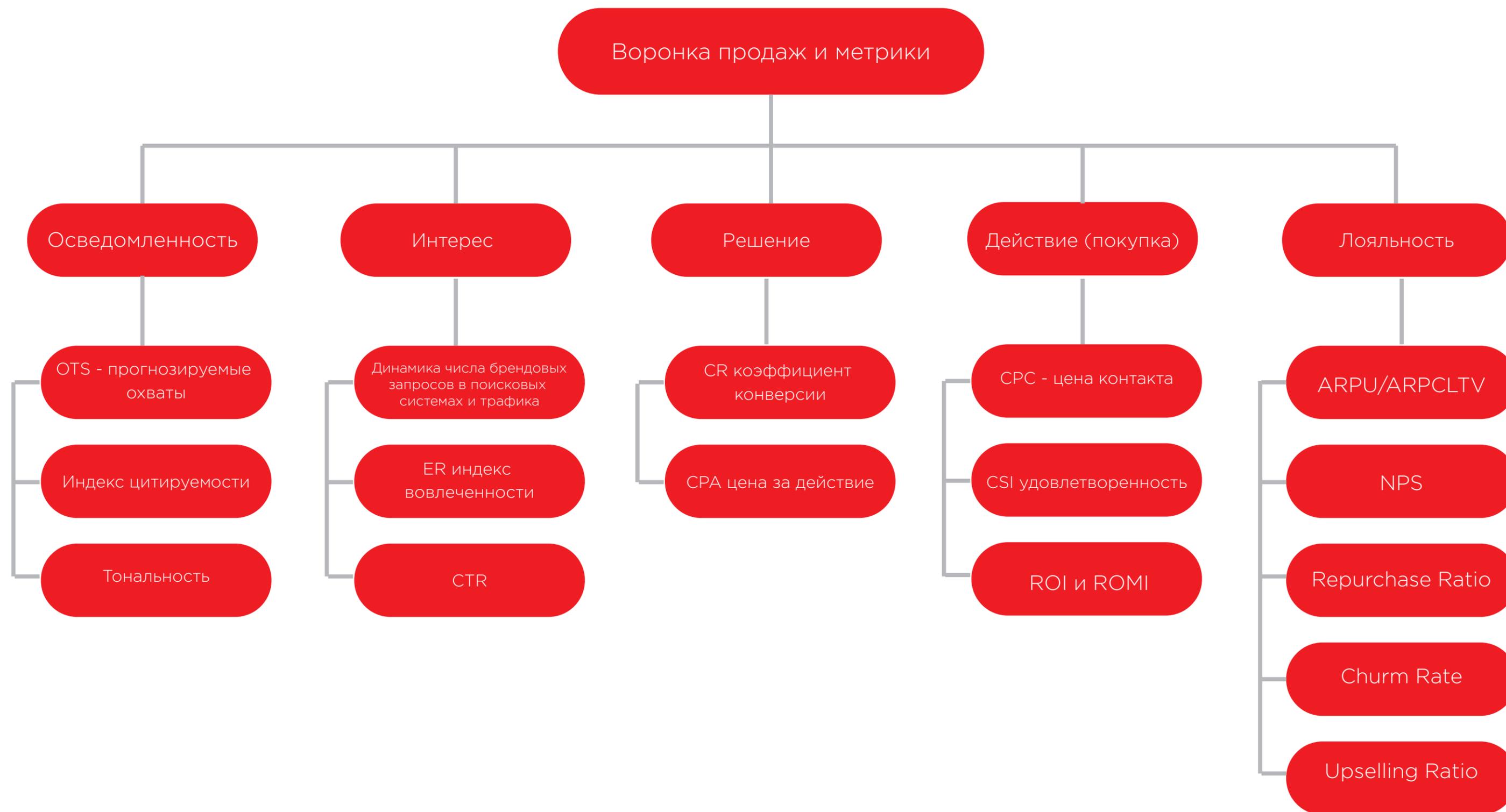


**КРІ, на которые мы молимся:
за какими цифрами следить,
чтобы понять, что всё сделано
правильно?**

Метрики и KPI

нет маркетинговых и PR KPI

- Метрика — то, что вы можете посчитать, например, количество пользователей, событий или транзакций. Это просто число, и как вы интерпретируете это число, зависит от вас
- KPI — это ключевой показатель эффективности, который обычно измеряется в процентах и имеет определенную норму. Например, сравнив свой фактический KPI со средним по рынку, вы сможете сделать вывод об эффективности вашего бизнеса



Метрики: константы и ключевые метрики для конкретных кампаний с конкретными бизнес-целями

Константы для PR:

- Трафик
- Конверсия
- Цена контакта в режиме реального времени и ROI – король метрик
- Индекс цитируемости в СМИ и оценка тональности в SM

**Несколько частных примеров
оценки КРІ для конкретных
кампаний**



Дано:

требуется кредитная линия для постройки крупного складского комплекса

Решение:

мониторинг теперь учитывает не только кредитную историю, но и репутационный анализ

Что сделано?

1. PR первого лица
2. Меморандум для деловых СМИ и инвесторов
3. Вывод в публичное SM-обсуждение проекта

KPI:

Индекс цитируемости

Количество постов в SM

Оценка тональности в SM

Динамика брендированных запросов в поисковиках

CTR



Дано:

крупная финансовая корпорация пытается победить сформированный имидж сырьевого гиганта и стать на «рельсы технологий»

Решение:

перейти на КСО платформу, связанную с проектами привлекательными для представителей IT-компаний. Например, проводить конкурс по научной-фантастической литературе

Что сделано?

1. Большой PR и отраслевые инфопартнеры
2. Работа с лидерами мнений
3. Площадка-ридер

KPI:

Охваты и брендовый траффик

Индекс цитируемости и оценка тональности в SM

Количество постов и количество упоминаемости у лидеров мнений и читателей CR, ER, CTR

В2В продажи



Дано:

монополисты «булочного бизнеса» концентрируют вокруг себя крупные сети, а хочется рост

Решение:

обратиться напрямую к владельцем ресторанов и шеф-поварам через SM, которая сделана по всем законам медиа. Сочетание контента 80% (не про бизнеса) и 20% (про бренд)

Что сделано?

1. FB и Insta площадки
2. Лидеры мнений: крутые повара со всего мира
3. Интеграция в профессиональные Telegram-каналы

KPI:

ROI

Динамика прироста подписчиков

CR, CPA

ER

**Деловой
Петербург**

Спасибо за внимание!

Валентина Головачева



golovacheva.pr@gmail.com

+7 921 979 70 78

G COMMUNICATIONS