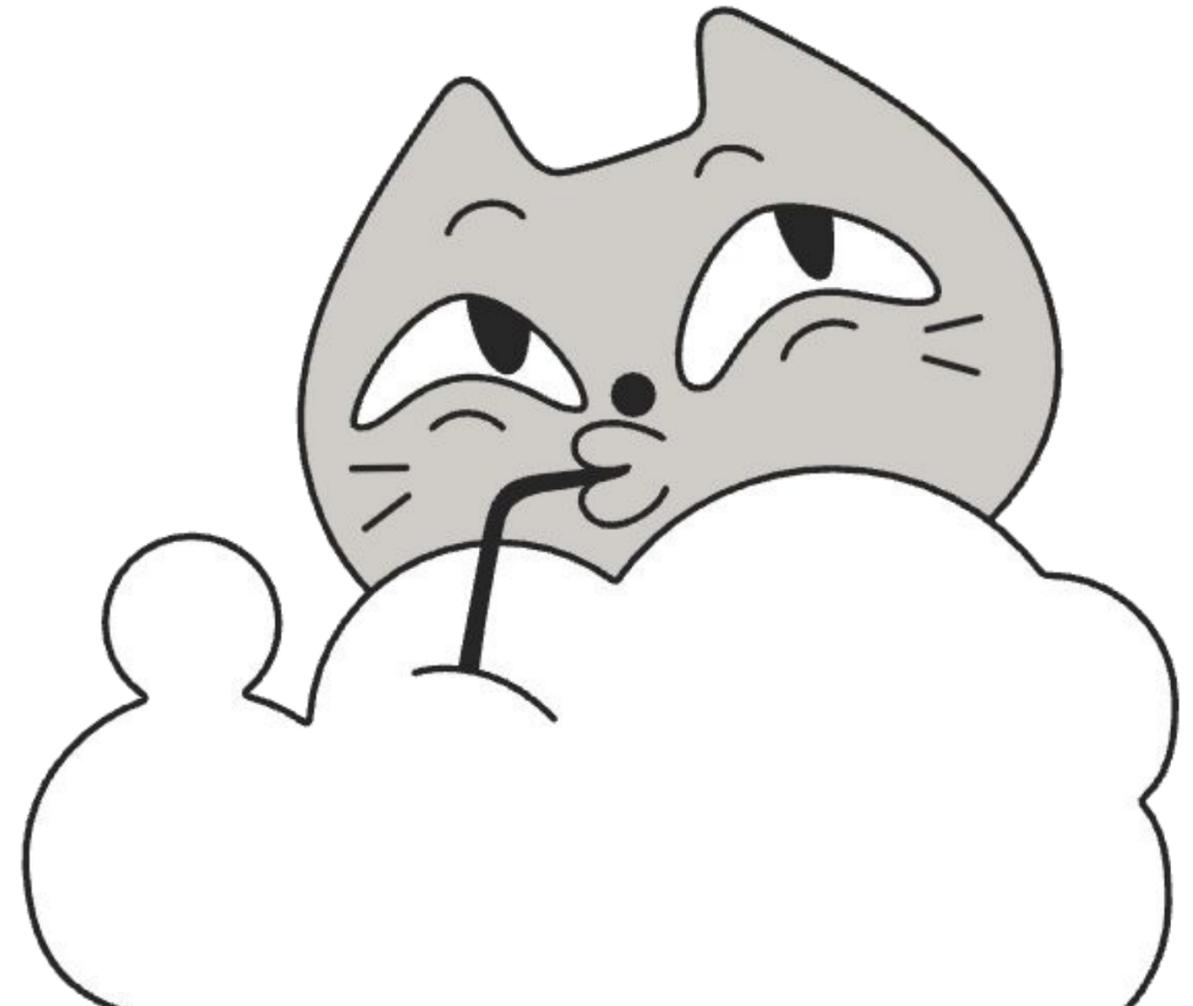




~~cherry picking~~

Метод селекции инфоповодов

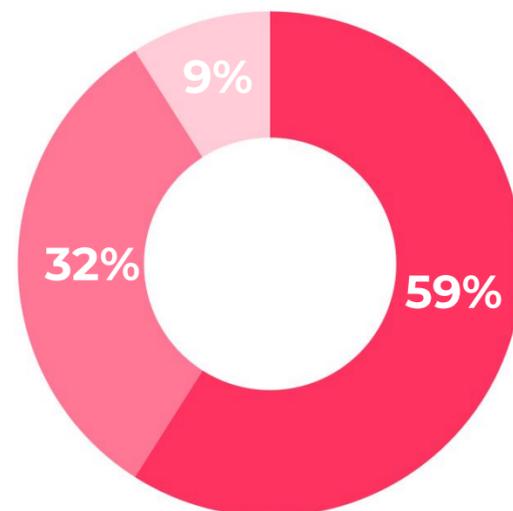
PR & SMM



Типология инфоповодов

Сплит

- **Продукт:**
СТМ, ассортимент, партнеры, новинки
- **Бренд:**
спецпроекты и коллаборации,
РК и смыслы, атрибуты, BTL, HRV
- **Сервис:**
акции, фичи, бизнес-новости



Основные проблематики:

1. Большой объем контента и инфоповодов, из-за чего ценность коммуникации снижается
2. Сложность в комбинировании инфоповодов между собой
3. Ряд инфоповодов требуют пролонгированной поддержки, из-за чего возникает пересечение в периодах
4. Человеческий фактор: для каждого оунера его проект – самый важный, у каждого есть аргументы на основе ожиданий бизнеса

Решение: внедрение скоринг-системы для выявления приоритетов в инфоповодах и определения объемов поддержки

Низкая медиа
привлекательность!



Извини, но нет (с)

Почему не берём в работу?

Низкая медиапривлекательность:
слишком локальная или узкая тема, неинтересная внешней аудитории

01

Перегруз по похожим новостям бренда: минимум 2 недели между похожими инфоповодами

02

Насыщенность темой в медиа:
похожие инфоповоды от других брендов

03

Перегруженное медиаполе:
громкая тема, внимание аудитории – на ней

04

Потенциальные риски:
распространение инфоповода в данный период (или в принципе) несёт реп. риски

05

Недостаточная фактура: нет чётких вводных, визуала, концепции

06

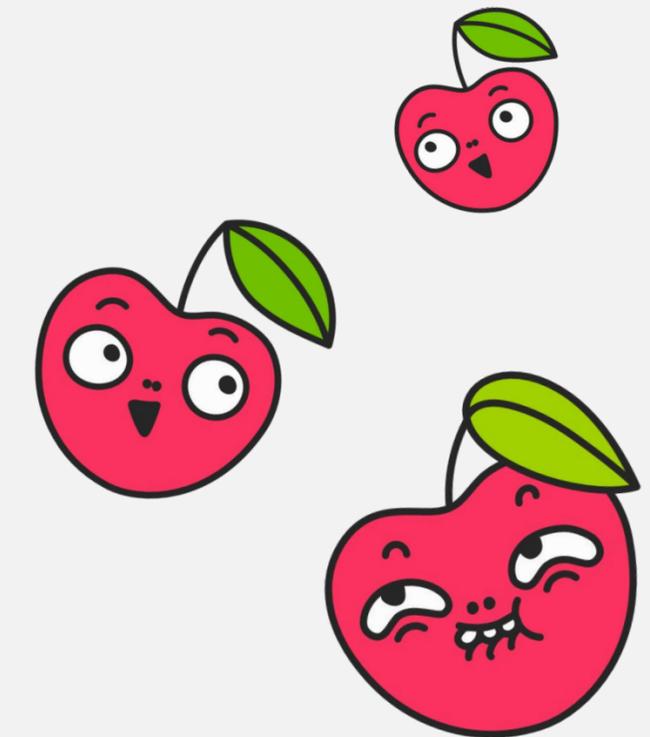
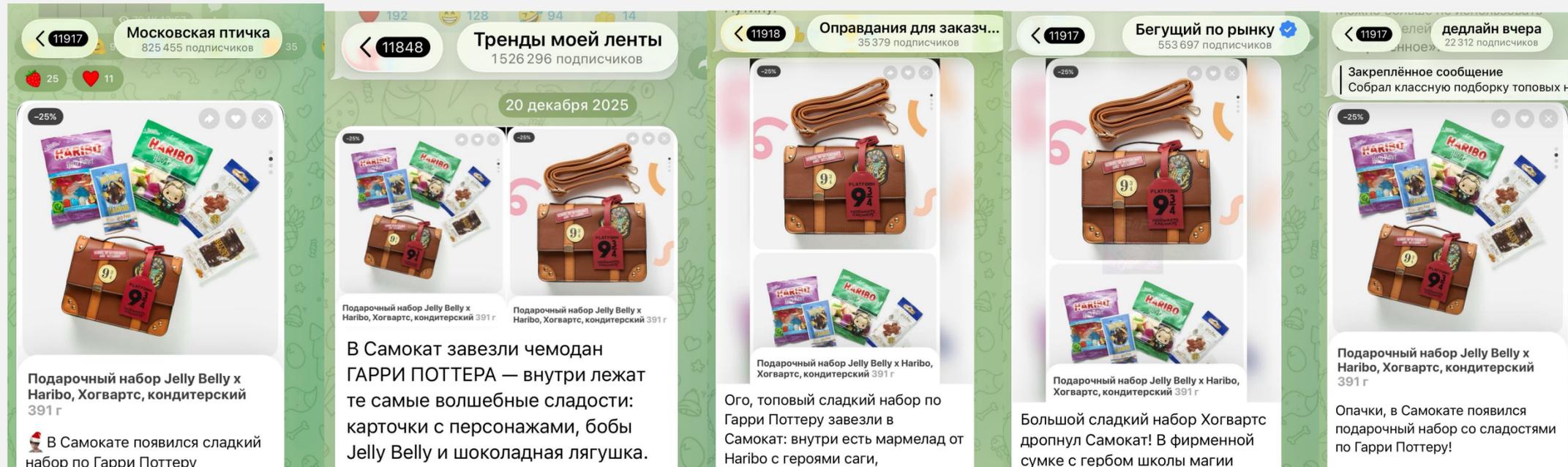


Система скоринга

Критерий инфоповода	Чек-лист	Вес	Проект 1	Проект 2	Проект 3
 Стратегическая значимость: работа с фокусными сегментами и атрибутами	Отражает ли инфоповод приоритеты бренда / ключевые смыслы периода?	5 – поддерживает стратегические цели 3 – поддерживает отдельные кри 1 – важно только внутри	5	3	1
 Эмоциональная и визуальная выразительность: сильный продакшн и креативная рамка	Есть ли уникальная эстетическая составляющая?	5 – высокая продакш-ценность 3 – присутствует визуальная идентичность 1 – исключительно элементы фирстиля	5	3	1
 Новизна и wow потенциал: нетривиальные механики и отдельные составляющие проекта	Выделяется ли проект уникальной концепцией?	5 – вызывает искренний интерес, эмоциональную реакцию, инсайт 3 – умеренно интересно, нишевое 1 – важно только внутри	3	1	1
 Общая консистентность с коммуникационным полем в рамках заданного периода	Легко ли вписывается в основную повестку периода / big idea?	5 – усиливает повестку 3 – интегрируется в текущий инфоплан 0 – мешает инфоплану	3	3	3
 Актуальность в контексте общих трендов	Новость ли это?	5 – новое, неожиданное, прорывное 3 – стандартное, но в актуальном контексте 1 – повтор, «дежурная» активность	3	1	1
1-7 баллов: не поддерживается 8-15 баллов: умеренная поддержка с подключением отдельных инструментов 16-25 баллов: многоуровневая масштабная поддержка в течение всего периода			19 / 25	11 / 25	7 / 25

Скоринг = фокусирование

Рюкзак ГП > 700 тыс органики



Фрамбини > 19 млн органики





Ксения Яралова, PR Head

kyaralova@samokat.ru

Юлия Рождественская, Head of SMM & IM

yrozhdestvenskaya@samokat.ru

Спасибо