

**АЛЬМАНАХ «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ.
РЕКЛАМА В БЛОГАХ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ» №1
Лучшие статьи за 2008-2011 гг.**

Учредитель:

ЗАО «Издательский дом «Гребенников»
Член Российской ассоциации маркетинга
<http://www.grebennikov.ru>

Редакция:

Выпускающий редактор
Власова Алла vlasova@grebennikov.ru

Компьютерная верстка
Козлов Василий kozlov@grebennikov.ru

Адрес редакции:

119034, Москва, Сеченовский пер., д. 5, стр. 2
Тел: (495) 926-04-09

Подписка:

podpiska@grebennikov.ru

Точка зрения редакции может не совпадать с мнениями авторов.
Ответственность за достоверность информации в рекламных объявлениях
несут рекламодатели. Все права на материалы, опубликованные в номере,
принадлежат ЗАО Издательский дом «Гребенников». Перепечатка материалов
допускается только с письменного разрешения редакции.
Цена договорная.

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ПУТЕМ ИНТЕГРАЦИИ С ПРИЛОЖЕНИЯМИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В статье рассмотрена методика продвижения брендов в игровых, контентных и других приложениях социальных сетей (в качестве примера взяты приложения сайта «ВКонтакте.Ру»). Автор описывает и сравнивает между собой три основных инструмента: баннерную рекламу, брендинг приложения и офертную интеграцию.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социальная сеть, приложение, баннерная реклама, таргетированное предложение, офертная интеграция, пользователь, бонус

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА

В последние годы социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни: по разным оценкам, ими активно пользуются от 80% до 90% аудитории Рунета. Вслед за пользователями в социальные сети пришли и рекламодатели, в первую очередь бренды федерального уровня.

Одним из ключевых трендов 2010 г. в интернет-маркетинге можно назвать продвижение брендов в приложениях социальных сетей. Первым масштабным проектом в России стала интеграция банка «УРАЛСИБ» и социальной сети «ВКонтакте.Ру». Осенью 2009 г. в приложении «Счастливый фермер» был открыт виртуальный филиал банка.

Приложение — это онлайн-сервис в социальной сети, созданный сторонними разработчиками. Он может быть игровым («Счастливый фермер»), утилитарным («Список друзей»), контентным (журналы «ВКурсе» и «Деловой Петербург»). В среднем пользователь находится в приложении от 2 до 17 минут в день в зависимости от программы. Приложениями пользуются самые активные



Лагутин Илья Андреевич — ведущий digital-стратег агентства «Айлав», ранее руководил проектом Roomix. Профессионально занимается разработкой и реализацией digital-стратегий брендов, управлением интернет-проектами (г. Москва)

представители аудитории социальной сети всех возрастов — от 12 до 45 лет (ядро аудитории формируют лица в возрасте 16–22 лет).

По данным TNS Gallup Media, самой популярной социальной сетью Рунета является «ВКонтакте.Ру», содержащая 64 млн аккаунтов пользователей из России¹. Около 30 млн пользователей посещают сайт ежемесячно, из них 12 млн заходят хотя бы в одно приложение.

Существуют два метода продвижения бренда в социальной сети:

1) размещение таргетированных объявлений (т.е. каждому пользователю / группе пользователей в зависимости от данных, указанных в профиле (пол, род занятий и т.д.), предназначено свое рекламное объявление);

2) интеграция с приложениями.

В данной статье речь пойдет о втором подходе.

Существует три вида интеграции с приложениями. Первый и самый популярный на текущий момент — это *брендирование конкретного приложения* (т.е. внедрение элементов бренда в механику приложения). Другими словами, в интерфейсе есть специальный раздел (аналог спецпроекта на сайте), и вся активность осуществляется внутри приложения. Такая интеграция позволяет быстро получить доступ к многомиллионной аудитории и вовлечь пользователей в коммуникацию. Основным недостатком такого подхода является то, что в большинстве случаев после завершения периода активации связь бренда и пользователей прекращается.

Еще один подход — *офертная интеграция* (от англ. offer — предложение, оферта). В рамках данного подхода пользователю предлагается совершить определенные действия вне приложения, а вознаграждение за них (бонус) он получает внутри приложения.

Наконец, третий способ — традиционная *баннерная реклама* в приложениях. В данном случае приложение является обычной медийной площадкой,

похожей на сайт в Интернете, которая продает рекламное место стандартного формата.

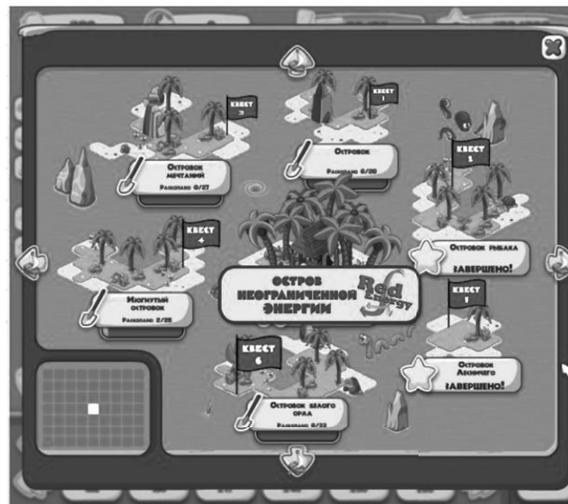
Рассмотрим подробно все три инструмента.

Брендирование приложения

В данном случае мы имеем наиболее полную интеграцию за счет внедрения элементов бренда в механику приложения.

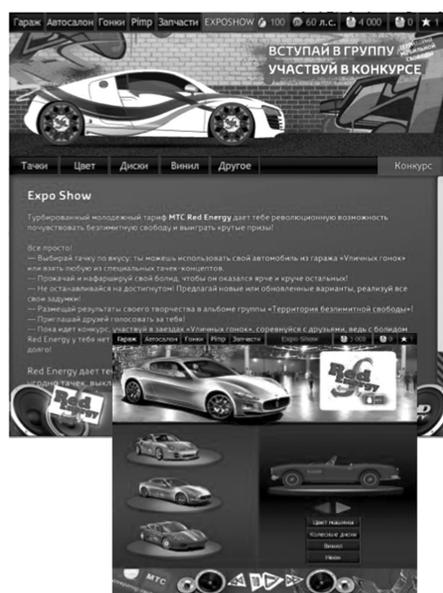
В ходе промокампании Red Energy (молодежный тариф оператора «МТС») в игровое приложение «Копай» был добавлен раздел Red Energy (рис. 1). Появились такие детали, как брендированная одежда персонажей и «энергетики», удлиняющие игровой процесс (рис. 2). Пользователи должны были найти семь таинственных артефактов, составляющих источник безлимитной энергии. При этом коммуникация соответствовала общей сути кампании, в рамках которой участники игры Red Quest искали в офлайн источник безлимитной энергии².

Рис. 1. Брендированная локация в приложении «Копай»



¹ Данные на декабрь 2010 г. — Прим. авт.

² Конкурс (игра) под названием Red Quest («Ред Квест») проводило ООО «Русские Стимулирующие Лотереи» в рамках рекламной кампании оператора мобильной связи ОАО «Мобильные ТелеСистемы». Подробнее об игре см. здесь: <http://redquest.mts.ru/Games/Details/20010>. — Прим. ред.

Рис. 2. Брендированные объекты в приложении «Копай»**Рис. 3.** Интеграция бренда Red Energy и приложения «Уличные гонки»

Интересно, что приложение, аудитория которого составила 2 млн игроков, одновременно использовалось и как медийная площадка: там анонсировались акции, проходившие в пяти городах России.

Другой пример в рамках той же кампании — интеграция с приложением «Уличные гонки». В данном приложении участники могли воспользоваться тюнингом машины от бренда и принять участие в конкурсе в специальном разделе (рис. 3).

Ежедневно приложением пользовались 850 тыс. посетителей, что позволило бренду добиться следующих результатов:

- 3,6 млн уникальных пользователей зашли в брендированный раздел;
- 38,789 млн просмотров в разделе;
- 175 тыс. вступивших в группу бренда;
- 100 тыс. работ участвовало в конкурсе на лучший дизайн машины.

Стоимость реализации рассмотренного подхода варьируется в пределах от нескольких сотен тысяч до миллионов рублей в месяц и зависит от степени интеграции и характеристик аудитории приложения.

Баннерная реклама в приложении

Данная реклама похожа на традиционную баннерную рекламу на сайтах, она размещается рядом с приложением (рис. 4) либо появляется во время загрузки приложения (рис. 5).

Стоимость такого размещения составляет 30–40 руб. за 1000 показов баннера рядом с приложением (CTR = 0,1%) либо 100–150 руб. за 1000 показов баннера во время загрузки приложения (CTR = 0,2–0,4%)³. Следует отметить, что пользователь заинтересован прежде всего в продолжении игры и не желает покидать приложение, чем объясняется низкое значение CTR.

³ Click-Through Rate — показатель кликабельности. Определяют как отношение числа кликов на баннер к числу его показов. — Прим. ред.

Рис. 4. Баннер над приложением



Офертная интеграция

Наиболее интересной возможностью для рекламодателя является офертная интеграция. При этом пользователь получает от рекламодателя бонус за выполнение определенного действия. Данный вид интеграции является некоторым развитием традиционного и эффективного инструмента BTL⁴ — «Подарок за покупку» и представляет собой виртуальный подарок за внимание пользователя к бренду и совершение действий, в которых бренд заинтересован.

Нужно понимать, что в игровых приложениях существуют виртуальные ценности — монеты, энергия, жизни, опыт, артефакты. Есть два традиционных способа их получения: «инвестиция»

времени игрока в игру (выполнение определенных заданий) или инвестиция денег, когда пользователь может вложить реальные деньги, получить виртуальную ценность и быстро продвигаться в игре.

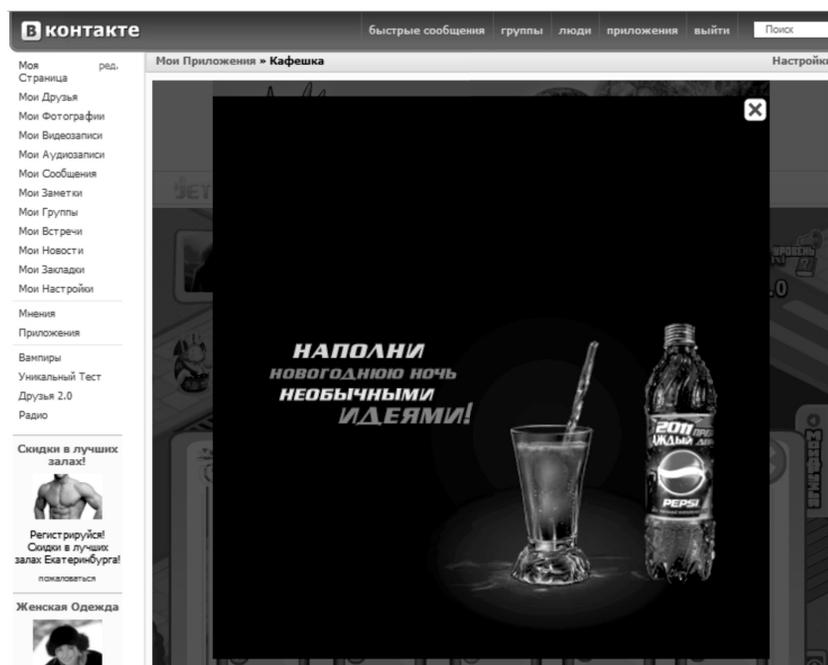
Офертная интеграция предлагает пользователю третий способ получения виртуальной ценности: участие в активности бренда (в его приложении, группе, на сайте бренда). Действия пользователей можно разделить на три категории (по степени сложности):

1) первый уровень сложности:

- установка приложения;
- авторизация на внешнем сайте через систему OpenAPI Vkontakte;
- вступление в группу;

⁴ Below the line (под чертой) — комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. Включает в себя стимулирование сбыта, мерчандайзинг, POS-материалы, прямые почтовые рассылки, выставки и многое другое. — Прим. ред.

Рис. 5. Баннер во время загрузки приложения



2) второй уровень сложности:

- прохождение определенного количества уровней в игре;

- голосование в конкурсе;

- отправка сообщения другу;

3) третий уровень сложности:

- посещение приложения в течение определенного количества дней;

- выполнение сложных заданий.

Из рис. 6 видно, что действия могут быть самыми разнообразными: установка приложения Red Quest, участие в голосовании за самую красивую девушку, участие в опросе от Red Quest и т.д.

Офертную интеграцию можно организовать достаточно быстро (средний срок запуска кампании — одна неделя), значительный охват аудитории достигается за счет размещения предложения сразу в нескольких приложениях, индивидуализации предложения и вознаграждения участников.

Поскольку каждый зарегистрировавшийся пользователь указывает в своем профиле личные данные (пол, возраст, местонахождение и т.д.), предложение может быть таргетированным и направленным на конкретный сегмент аудитории. Стоимость действия пользователя при таком подходе к продвижению бренда зависит от его сложности, составляет от 20 руб. до 70 руб. и складывается из стоимости виртуального бонуса и расходов на интеграцию с приложениями.

Развитие инструмента офертной интеграции

В популярных приложениях можно найти разделы с офертами от нескольких рекламодателей, что позволяет пользователю найти наиболее интересное для него предложение, рекламодатели же, соревнующиеся между собой, увеличивают бонус (рис. 7).

Рис. 6. Примеры офертной интеграции



Вероятно, офертная интеграция получит значительное развитие в ближайшее время, и для пользователей станут доступны не только оферты, предусматривающие виртуальные действия, но и предложения совершить реальные действия (например, покупку и ввод кода с упаковки), что сделает такую интеграцию альтернативой ВТЛ-акции «Подарок за покупку», при этом виртуальные

подарки имеют стоимостное преимущество, т.к. в их цене не учтены затраты на логистику.

В 2010 г. компания Zunga (крупнейший разработчик и издатель игр в социальных сетях) и платежная система American Express заключили соглашение о партнерстве. Согласно условиям сотрудничества набранные за платежи по карте баллы можно было обменять на игровую валюту

Рис. 7. Офферы в приложении «Лице-Мер»

Все способы получить монеты бесплатно:

Способы получить VIP-статус:

FREE Стань VIP и в жизни и в Лице-Мере
Оформи кредитную карту "Тинькофф Платинум" и стань VIP и в жизни, а в Лице-Мере на 90 дней! **VIP** **Получить**

Разовые способы получения монет:

FREE Приложение Остров **NEW**
Установи и поиграй в приложение Остров и получи 5 монет в Лице-Мере **5** **Получить**

FREE вступи в группу NIVEA **NEW**
Вступи в группу NIVEA получи 30 монет! Добавляй место для поцелуев в приложении и еще получи 2000 энергии! **30** **Получить**

FREE вступи в группу FUJIFILM **NEW**
Вступите в группу FUJIFILM, нажмите "мне нравится" под понравившейся фотографией в альбоме "Sample Image Gallery" и получите 10 монет бесплатно! **10** **Получить**

FREE Журнал ВКурсе **NEW**
Посмотри видео до конца и получи 20 монет **20** **Получить**

Установи приложение «Карлсон против марсиан»
Установи приложение "Карлсон против марсиан", пройди десятый уровень и получи 20 монет! **20** **Получить**

Регистрация на vigoda.ru
Регистрация на vigoda.ru. Получи 20 монет за регистрацию на сайте vigoda.ru **20** **Получить**
[подробнее](#)

приложения и купить брендированные объекты, доступные только для держателей карт Amex. Например, розовую корову в игре FarmVille можно было купить за 540 MR points.

2 марта 2011 г. социальная сеть «Одноклассники.ru» и банк «Тинькофф Кредитные Системы» запустили похожую программу, в рамках которой был начат выпуск кобрендинговых кредитных карт. Воспользовавшись специальным приложением, в Сети можно выпустить карту с индивидуальным дизайном, получить приветственный бонус в размере 300 ОК (внутренняя валюта сайта), который можно потратить в приложениях или на виртуальные подарки. Держателю карты ежемесячно начисляется 1% (в виде ОК) от всех совершенных покупок. Кроме того, действует реферальная программа⁵: пользователь, порекомендовавший

новому участнику выпустить свою карту, получает 250 ОК.

СРАВНЕНИЕ СТОИМОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

Итак, мы рассмотрели три основных инструмента продвижения бренда в приложениях социальных сетей. Сравним их между собой.

Баннерная реклама относительно дешевая (по сравнению с традиционными площадками), но низкоэффективная в плане глубины контакта, при этом она позволяет получить хороший медийный охват.

Брендирование приложений представляет собой разновидность Product Placement, позволяет

⁵ Маркетинговая программа, предусматривающая вознаграждение за привлечение новых пользователей. — Прим. авт.

быстро получить доступ к активной (играющей) аудитории, но ограничено во времени и по охвату аудитории (задействована аудитория конкретного приложения). Кроме того, его стоимость не всегда приемлема (с точки зрения получаемого результата).

Офертная интеграция является новым и наиболее перспективным методом, она совмещает преимущества баннерной рекламы (охват аудитории) и брендинга приложений (степень вовлеченности пользователей), при этом позволяет привлечь пользователя в пространство

бренда и удержать его там. К тому же применение данного инструмента дает возможность проводить кампании, результаты которых можно спрогнозировать с высокой степенью точности. Следует отметить и тот факт, что бренд платит разработчику приложения вполне приемлемую цену за конкретный результат и конкретное действие каждого пользователя.

Вероятно, в 2011 г. мы станем свидетелями офертных кампаний нового типа, предусматривающих вознаграждение в онлайн за офлайн-действия.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В В-2-В-МАРКЕТИНГЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОСОБЕННОСТИ

Социальные сети меняют ландшафт бизнеса и постепенно вторгаются в маркетинговую практику b-2-b-компаний. Однако работа с этим каналом коммуникаций требует не столько специальных навыков, сколько особых подходов, изменения в коммуникационной политике компании, гораздо большего уровня открытости и скорости реакции. В данной статье речь идет о том, как правильно представить себя в среде социальных медиа, как эффективно их использовать и как сделать данный инструмент частью маркетинговых коммуникаций.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социальные медиа, социальные сети, блог, интернет-коммуникации



Ананьева Татьяна Евгеньевна — директор по развитию направления ITFitness компании TI Systems, опыт работы в сфере профессиональных услуг более 7 лет. В 2008 г. по итогам рейтинга Ассоциации менеджеров признана лучшим директором по маркетингу в сфере профессиональных услуг. Аспирантка Высшей школы экономики (г. Москва)



Череди́ченко Надежда Владимировна — менеджер по маркетингу направления ITFitness компании TI Systems. С 2006 г. работает в сфере b-2-b-продаж и маркетинга (г. Москва)

Социальные медиа возникли не так давно, но они буквально ворвались в нашу жизнь, взорвали привычные каноны организации работы, внося необратимые изменения. При этом, влияя на поведение и привычки людей, сети начали активно изменять и лицо бизнеса. Раньше этому был подвержен только b-2-c-бизнес, и маркетологи таких предприятий первыми попали под воздействие этого средства коммуникаций, однако сегодня b-2-b-компании не могут оставаться в стороне от указанного тренда. На данный момент не стоит вопрос о том, следует ли уделять внимание этому инструменту или нет, включать ли его в свой арсенал. На повестке дня его эффективное использование для достижения своих целей, правильное позиционирование в мире социальных медиа. В данной статье хотелось бы поделиться собственным опытом, наработками и идеями о том, как социальные медиа могут стать значимой частью системы маркетинговых и клиентских коммуникаций компании.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ЧТО СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА МЕНЯЮТ В НЕМ

Интернет как канал коммуникаций компании уже давно стал одним из ключевых инструментов. Конечно, личные продажи и прямые коммуникации с клиентами по-прежнему остаются стратегически важными для компании, однако сегодня решения о закупках и партнерстве не принимаются без предварительного сбора информации и изучения различных источников. При этом очевидно, что наиболее активно используемым каналом получения данных служит именно Интернет: в первую очередь сайт компании, а также различные публикации о предприятии и имеющиеся в Интернете отзывы. Стоит сказать, что в целом коммуникационная активность компании, ее взаимодействие с окружающим миром является определенным признаком уровня развития бизнеса. Развиваясь по сценарию западного бизнеса, вслед за b-2-c-компаниями индустриальный b-2-b-бизнес проходит сейчас путь от полной закрытости и слабой управляемости в сторону открытого диалога с различными целевыми аудиториями и эффективного управления этим общением. Поэтому чем выше в компании прозрачность, готовность и умение вести обсуждения и рассказывать о себе, тем выше качество управления бизнесом, тем более понятной и предсказуемой является организация, а следовательно, тем выше доверие к ней со стороны бизнес-сообщества: клиентов, партнеров, поставщиков и т.п.

Развивая подобную культуру, компании не могут обходить стороной Интернет, поскольку он является главным источником информации, а отсутствие корректных данных или наличие только негативной информации может интерпретироваться не в пользу организации. Аналогичный эффект может иметь и слабая подача данной информации, низкое качество материалов и малочисленность источников, в которых компания упоминается. Мир меняется, меняются бизнес и требования к нему. Если еще несколько лет назад простого сайта-визитки с изредка обновляющимся

разделом «Новости» было более чем достаточно, то сегодня бизнес диктует совершенно другие условия. При этом тот, кто первым модернизирует свой подход и сделает его близким для целевой аудитории, получит гораздо большую лояльность со стороны своих коллег. Конечно, компания может игнорировать требования современного общества, это ее выбор и, как правило, выбор ее руководителя, которого маркетолог не смог убедить в необходимости общения. Однако это вызывает ощущение отставания компании, ведь даже крупнейшие монополисты, государственные «монстры», такие как Сбербанк и РЖД, поворачиваются лицом к людям и стараются себя изменить. Одним из первых изменений становится использование инструментов интернет-маркетинга, т.к. они предоставляют наиболее прямой и быстрый путь к диалогу.

Какие ключевые моменты этих изменений можно выделить? Во-первых, изменились требования к подаче информации на сайте. Косноязычие, искажение фактов — все это уже в далеком прошлом. Язык текстов должен быть легким, удобоваримым и читаемым с удовольствием, поскольку люди должны получать радость и испытывать интерес при посещении сайта. Все это диктует сам стиль Интернета, который стал более простым и понятным. При этом если в течение некоторого времени существовало увлечение флеш-технологиями и сложной структурой, то сегодня все должно быть максимально доступным. Конечно, опускаться до жаргона и сленга не нужно, но и предложения на пять строчек не должны присутствовать повсеместно. Даже стандартное описание компании, ее продукции или услуг (какими бы серьезными они ни были), информация о ее сотрудниках (какими бы статусами и регалиями они ни располагали) должны быть поданы «с изюминкой», написаны качественным слогом. Иными словами, если сайт и содержащаяся на нем информация давно не обновлялись, то необходимо критически оценить имеющиеся данные и прибегнуть к услугам хорошего копирайтера, который понимает, как работают поисковые

машины в Интернете, т.к. поиск по ключевым словам еще никто не отменял.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА: ЧТО ЭТО ТАКОЕ

Не претендуя на энциклопедическую полноту и глубину охвата данной темы, постараемся осветить основные виды социальных медиа, с которыми нам приходится иметь дело на практике, а также особенности их использования и ключевые правила работы.

Существует несколько основных видов социальных медиа, которые различаются по виду, содержанию, особенностям воздействия и использования, а также определенные виды коммуникаций в социальных медиа, призванные решать задачи компании. Первым ключевым видом социальных медиа, с которого, собственно, и началось их активное развитие и влияние на бизнес, являются блоги. По сути, сегодня блоги — это уже такой же привычный медийный формат, как авторские колонки, только применительно к интернет-пространству. Если раньше их написание и чтение было уделом избранных пользователей Интернета, то сегодня любой человек, имеющий ежедневный доступ в Интернет, читает в неделю как минимум одну заметку блога или материал, созданный на ее основе. Многие журналисты так называемых редакционных изданий черпают идеи для своих статей именно из блогов особенно популярных авторов, которыми могут быть самые обычные люди, пользующиеся большим авторитетом и доверием в своей области. Именно это можно назвать особенностью блогов: делать из человека эксперта в определенной теме за счет того, что он высказывает свои мысли, которые нравятся его читателям, и признающим их правильность, новизну или просто необычность.

Сегодня блоги существуют в двух форматах: свободном (где любой желающий может высказать свое мнение и где уровень подписчиков и читателей будет определяться скорее интересным содержанием) либо полуредакционным (к этому

формату можно отнести блоги известных персон или компаний). По своей форме блог — это определенный формат высказывания напрямую автором (или компанией, но стоит отметить, что персонализация повышает интерес к блогу) своих мыслей по тем темам, которые он сочтет интересными. При этом стиль таких высказываний должен быть достаточно живым, но не обязательно сленговым. Сегодня блоги активно используют многие компании, к примеру Comcon, PWC, BDO и др. Блог — это отличный способ экспертного позиционирования среди своей целевой аудитории: блоги известных компаний и персон имеют тысячи подписчиков по всему миру (для этого они должны быть написаны на английском языке).

Самое главное в блогах — это возможность читателей (которые нередко скрываются под псевдонимами) сразу вступить в полемику с автором или поддержать его, высказать свои замечания или задать вопрос, на который, конечно, должен быть дан ответ.

Если говорить о форматах работы с блогами и блогосферой, то можно выделить несколько наиболее значимых.

Blogger Relations. Этого направления связей с общественностью еще несколько лет назад просто не существовало, а сегодня ни одна уважающая себя компания, которая следит за тем, что говорится о ней в Интернете, не может обойти вниманием аудиторию блогосферы. Известные блогеры (как правило, «тысячники») выбираются по критерию высокой популярности (при этом, конечно, следует отбирать не всех подряд, а только тех, кто действительно может представить ценные комментарии и оценки) или на основе оценок экспертов в той или иной теме. К слову, для b-2-b-сегмента представляет наибольший интерес именно второй вид блогеров, которые в рамках профессионального сообщества могут быть еще недостаточно известными, но в узких кругах Интернета уже доказали свой высокий профессиональный уровень. Главный принцип работы с такими блогерами — относиться к ним так же, как вы относитесь к журналистам профильных СМИ,

т.е. предоставлять им информацию, приглашать на мероприятия, рассылать пресс-релизы и анонсы и ни в коем случае не пытаться их «купить». Последнее можно считать еще одним показателем профессионализма и качества блогеров. Бывают ситуации, когда блогеры хотят получить материальное вознаграждение, это вопрос переговоров и обсуждения, но те, кто дорожит своей репутацией в интернет-среде и делает на это серьезную ставку, предлагают либо рекламу в своем блоге, либо другие формы взаимодействия, и это не дает гарантии того, что они будут писать лишь хвалебные речи. Это является положительной тенденцией, поскольку «купленная» репутация — это неустойчивый фундамент бизнеса, который легко разрушается. Наконец, не следует работать с этой аудиторией, если вы не уверены в своей продукции и не готовы открыто и честно рассказывать о ней, а также о своей компании (далее мы еще остановимся на принципах открытости).

Программа комментариев в блогах. От лица вашей компании вы самостоятельно либо с помощью приглашенных специалистов (фрилансеры или агентство) можете давать комментарии на интересные блоги и материалы, размещаемые в Интернете, а также вести работу с вопросами и замечаниями посетителей блогов. Стоит отметить, что если в негативной дискуссии принимает участие представитель той компании, о которой идет речь, и начинает честно общаться, то настроение быстро сменяется на позитивное. Иногда сам факт вступления в диалог может много значить: для людей возможность быть услышанными (особенно представителями тех, на кого направлен их гнев) является главной целью обращения. Это помогает автоматически снять негатив и защитить вашу честь не только перед блогером, но и перед всеми его читателями и друзьями. Конечно, это требует больших затрат на регулярный мониторинг и обеспечение быстрой реакции, но может оказаться вполне действенным средством. Если вы быстро и честно разберетесь с ситуацией, когда клиент прав, и дадите

ему небольшую компенсацию или просто решите его вопрос, то вы не только нейтрализуете негативное отношение, но и получите в будущем лояльного клиента. Кроме того, следует благодарить тех, кто является горячим сторонником вашей продукции или бренда. Не следует рассматривать это как материальное вознаграждение, необходимо создать программу поощрения, к примеру, приглашать таких пользователей на специальные события компании или элементарно говорить «спасибо» во время дискуссий.

В работе с отрицательными комментариями есть одно золотое правило: отвечать на критику надо только в том случае, если критикующий адекватен. Это означает, что на критику, выраженную в не совсем корректной форме (например, с использованием нецензурной лексики), отвечать не стоит. Вступая в подобную дискуссию, вы тем самым подтверждаете адекватность критикующего и, как следствие, возможность его правоты, это негативно скажется на вашей репутации. Подобного рода критические замечания, оставленные без ответа, забудутся, и аудитория сама сделает выводы о таких странных личностях, которые могут просто «паразитировать» на вашем бренде.

Собственный блог компании. В течение некоторого времени собственные блоги компаний были чрезвычайно популярны, но, к сожалению, многие из них оказались «мертворожденными», поскольку на них не было никаких откликов (иногда и мало просмотров), а затраты на их подготовку оказались большими. Поэтому прежде чем принимать решение о создании корпоративного блога, взвесьте все за и против. Подобные блоги могут публиковаться от компании в целом или состоять из блогов отдельных людей, работающих в данной фирме (как правило, ключевых медийных персон). Второе не означает, что все блоги владельцы пишут самостоятельно (вряд ли директор компании сам будет писать статью в журнал и уж тем более вести блог), но в блогах должны быть изложены их мысли. Конечно, когда сами руководители «загораются» идеей социальных

медиа и выходят «общаться с народом» — это идеальный вариант. Однако он не всегда достижим (хотя бы в силу того что навыки письменной коммуникации не у всех развиты одинаково), поэтому нужно продумывать заранее, кто и как будет готовить материал, при этом информацию необходимо согласовывать, т.к. она размещается от лица конкретного человека.

Обязательно нужно принять во внимание то, что если по внутренним правилам компании согласование статей и прочих материалов, которые вы выпускаете, является длительным процессом и отходить от такого режима вы не готовы, то не стоит даже создавать блог, поскольку онлайн-коммуникаций не получится. Фактически в этом случае корпоративный блог становится корпоративным изданием компании, а значит, требует планирования и подготовки.

Кроме вышеперечисленного (определения вида блога, его содержания и частоты наполнения) необходимо продумать ответы на комментарии. Именно их наличие является показателем популярности блога. При этом отвечать на них надо быстро, нельзя позволять вопросу неделями оставаться без ответа: это отобьет желание обращаться к вам, а значит, разрушит затею блога. О том, как обеспечить быструю реакцию, мы расскажем в конце статьи, когда будем обсуждать вопросы организационной подготовки компании в социальных медиа, которые также являются одним из ключевых факторов успеха. Если говорить о месте расположения вашего корпоративного блога, то это не обязательно должен быть сайт компании (но туда его надо транслировать). Вы можете разместить ваш блог на популярных блоговых порталах типа LiveJournal или LiveInternet. Если популярность сайта компании невелика, то не стоит ожидать большой популярности размещенного на нем блога. Вести блог можно и на отдельном домене, в этом также есть свои плюсы: вы создаете собственную структуру, навигацию, дизайн и т.д., но привлечь большое количество читателей при относительной стандартности контента будет намного сложнее, чем на популярных

блогхостингах. Можно сначала сделать блог популярным на одном из общих порталов, а потом уже выводить его на отдельный домен, либо вы можете воспользоваться профильными ресурсами, которые предполагают блогový формат, если вы состоите с ними в хороших отношениях. К примеру, если ваш бизнес ориентирован на банки, то блог на www.banki.ru может оказаться очень эффективным, а если вы работаете в сфере IT и вам интересны технические специалисты, то без www.habrahabr.ru, на котором представлены все крупнейшие вендоры, вам не обойтись.

Микроблогинг. Когда мы говорим о микроблогах, то чаще всего имеем в виду Twitter, который стал очень популярным в нашей стране благодаря тому, что его использует лично президент. С точки зрения его применения в бизнесе существует ряд удачных кейсов, но все они относятся к b-2-c-сегменту. К примеру, компания Best Buy сообщила о том, как методом прямого общения с покупателями через Twitter она резко подняла объемы продаж за счет повышения доверия и лояльности. Стоит отметить, что лидером этих коммуникаций выступал лично директор по продажам компании. В сфере b-2-b таких кейсов меньше, но не стоит исключать этот инструмент, т.к. он может оказаться полезным в качестве способа распространения кратких новостей. Это, в свою очередь, может иметь положительный эффект с точки зрения поисковой оптимизации, т.к. увеличивается частота упоминаний компании / продукта / сайта в Интернете. Кроме того, Twitter — это способ обеспечить частоту и скорость коммуникаций, к примеру, именно через Twitter удобнее всего прямо из зала, где проходит ваша конференция, писать о ней фактически в «прямом эфире». Сегодня Twitter используют для онлайн-трансляции различных конференций и мероприятий, чтобы аудитория имела возможность в реальном времени наблюдать за происходящим (к примеру, Ассоциация менеджеров и венчурный фонд Greenfield Project уже начали активно применять данный инструмент). Для обеспечения оперативности необходимо снабдить ответственного за Twitter

сотрудника телефоном, на который можно поставить мобильную версию этого блога.

Перспективы данного ресурса сегодня оцениваются экспертами по-разному. Так, существует мнение, что Twitter будет терять свои позиции на рынке социальных медиа, однако стоит изучить данный инструмент.

Мы обсудили форматы работы с блогами, а какими могут быть цели и результаты такой работы? Как и многие инструменты PR, блоги сложно подвзвргнуть количественному анализу, их можно оценивать преимущественно по косвенным показателям.

Успешное использование блога позволит компании получить еще один канал коммуникации, в этом случае вы еще и сами управляете этим каналом. С его помощью вы можете транслировать свою позицию и мнение, а также рассказывать о своей продукции и особенностях ее использования (естественно, не в рекламном формате). Размещая интересную информацию, вы имеете возможность заинтересовать и журналистов, которые пишут на тему, близкую к вашей, и которые могут выбрать вашу компанию в качестве эксперта.

Блоги могут дать вам возможность интерактивной коммуникации, вы не только будете сообщать информацию, но и сможете получить обратную связь. При высокой активности пользователей это позволит вам увидеть «лицо» потребителей более четко, а также составить определенное представление о своем имидже и продукции. При правильно выстроенной коммуникации вы также сможете получать напрямую предложения о развитии собственного бизнеса. Например, в 2009 г. издательство «Манн, Иванов и Фербер» разместило в своем блоге просьбу прислать рекомендации о том, как компания может улучшить свой бизнес в любых аспектах — от дизайна или выбора книг до дистрибуции и продвижения. Оно получило десятки (если не сотни) рекомендаций, многие из которых были реализованы на практике. Самый активный «советчик» в итоге был принят в штат компании.

Также посредством блога можно сформировать лояльную группу влияния, кроме того, численность

подписчиков и читателей блога, а также количество просмотров может служить косвенным показателем того, являются ли ваши материалы интересными.

Отметим, что мы используем в своей работе пока лишь формат корпоративного блога, единого для всей компании, в котором размещаются посты от лица наших ключевых сотрудников. Блог размещается в «Живом Журнале», затем его информация дублируется на Facebook и Twitter. Ресурс ЖЖ мы используем для рассказа о больших проектах нашей компании, при этом формы размещения информации различны: от текстов до слайдов и видео. Twitter в основном применяется для анонсирования каких-либо наиболее интересных материалов. В будущем мы планируем создавать публичные кейсы с участием клиентов и рассказывать о них именно посредством ЖЖ, т.к. это наиболее подходящая площадка для того, чтобы высказаться о проекте в более живом стиле и более чем одному представителю компании-клиента.

Второй вид социальных медиа — это социальные сети. Их особенностью является то, что люди здесь имеют собственные профили, чаще всего содержащие достоверную информацию. В первую очередь это касается, конечно, таких сетей, как Facebook и LinkedIn. Количество так называемых «ботов» (выдуманных аккаунтов) или засекреченных профилей в этих сетях не слишком велико, потому что они ориентированы именно на людей бизнеса и на общение по деловым вопросам. Стоит отметить, что существует множество социальных сетей, но среди них для своей маркетинговой деятельности, особенно в сфере b-2-b, стоит выбирать те, которые ориентированы на общение по вопросам бизнеса и в которых присутствуют нужные вам люди. К примеру, на сайте www.odnoklassniki.ru много интересных и полезных людей, но они обращаются к этому ресурсу в основном для общения на личные темы, и деловые сообщения могут вызвать дискомфорт и спровоцировать негативную реакцию целевой аудитории. Кроме двух упомянутых стоит обратить

внимание на «Мой круг», «Мой мир», «Профессионалы.ру» и профильные социальные сети типа «Хабрахабр».

Мы в своей работе в силу ограниченности ресурсов сосредоточились на двух: Facebook и Twitter. Стоит отметить, что эти площадки были выбраны не случайно. Первая из них (Facebook) появилась в России не так давно, но уже стала довольно популярной, причем именно в деловом сообществе. Кроме того, эта площадка является хорошим агрегатором, там присутствует множество престижных изданий, имеющих свои страницы и посредством Facebook общающихся со своими читателями. Агрегационные способности Facebook предоставляют много возможностей, в частности именно на этой странице мы объединяем всю информацию, размещенную нами в ЖЖ, на YouTube (ролики) и SlideShare (презентации). Также мы можем наполнять свою страницу ссылками на интересные материалы интернет-изданий, которые имеют отношение к нашей теме и позволяют увеличить поддержку позиции компании. Кроме того, все те, кто отметил, что ему нравится наша страница, являются реальными людьми, и в случае необходимости с ними можно выйти на контакт. Facebook стал площадкой, которую активно используют различные компании для общения со своими потенциальными клиентами. Так, наш партнер, компания РМТeam, создала свою страницу и достаточно активно размещает там различные материалы, проводит опросы и рассказывает о различных аспектах жизни предприятия — от новых услуг до корпоративного празднования Нового года.

Можно дать еще один совет по этому поводу: размещайте на своем сайте кнопки ключевых социальных сетей, чтобы люди могли использовать материал с него на своих страницах, это позволит вам увеличить свою аудиторию. Именно так поступают сейчас все СМИ в Интернете, которые от политики закрытости контента перешли к максимальной открытости и напрямую заинтересованы в отметках, оставленных пользователями, которым сайт

понравился, и комментариях. Таким образом вы мгновенно увеличите аудиторию. При этом человек, который разместит данные на своей странице, пользуется доверием своих сетевых друзей, а значит, интерес и доверие к предоставленной информации будет выше. Информация в Интернете распространяется именно таким вирусным способом, от одного человека к другим, значит, при правильном подходе вы тоже сможете использовать данный сетевой эффект во благо своего бизнеса. Вместо того чтобы вводить на сайте собственную регистрацию, пытайтесь таким образом создать свою базу данных (это было популярно некоторое время назад), предоставьте людям возможность использовать данные со своих аккаунтов для идентификации в социальных сетях. Это окажется намного эффективнее, поскольку объем информации о человеке будет во много раз выше, а сами сети станут способом связи с этими людьми.

Кроме того что социальные сети — это канал коммуникации с целевой аудиторией, позволяющий доносить информацию о вас и делиться идеями, это еще и способ сбора данных о тех, с кем вы работаете. Данный аспект особенно актуален именно в b-2-b-сегменте. Приведем пример того, как мы используем этот ресурс. В работе с клиентами налаживание личного контакта требует обычно довольно много времени, но социальная сеть ускоряет этот процесс. Полученная из сети информация нередко позволяет быстро найти общие точки соприкосновения: общие знакомые, дети, увлечения. Используя эту информацию на переговорах, вы гораздо быстрее «растопите лед» и завоюете доверие (главное — делать это от чистого сердца, а не использовать как манипулятивный прием). Можно также порекомендовать приглашать клиентов в сеть и подключать к своим группам, так вы получаете канал регулярной связи с ними, управляемый маркетологами (поскольку в реальности менеджеры по работе с клиентами не всегда могут обеспечить такую высокую частоту контактов, особенно без излишней назойливости).

КЛЮЧЕВЫЕ ПРАВИЛА ПОДГОТОВКИ КОМПАНИИ К РАБОТЕ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Если вы решили выйти в социальные медиа и начать там работу, то необходимо знать ключевые правила и подходы.

1. Честность и открытость, готовность к диалогу и терпимость — все это должно присутствовать, если вы выходите в интернет-пространство. Довольно сложно обеспечить умение вступать в диалог и выслушивать не только лестные отзывы, но и отрицательные комментарии, однако к этому нужно быть готовым (особенно это касается руководителей компании).

2. Не старайтесь подкупить аудиторию, не считайте их непрофессионалами. Даже если это так, то будьте готовы отвечать корректно на любые (за исключением нецензурных) комментарии о вашей компании и бренде, поскольку мнение этих людей для их читателей может быть более значимым, чем ваше. Уважайте их, и этим вы сможете поддержать их статус и превратить в друзей. Многие люди ищут в Интернете именно самовыражение (нередко через негатив), к чему нужно быть готовым. Это можно считать отличительной особенностью ЖЖ: у людей есть возможность выступать под псевдонимом, что для многих означает полную свободу слова и отсутствие ответственности за сказанное. Лучше учитывать эту особенность и осторожно привлекать этих людей к числу ваших сторонников (вспомните об амбициозных и не всегда профессиональных журналистах).

3. Скорость, скорость и еще раз скорость. Нужно реагировать быстро и четко, нельзя неделями согласовывать комментарий, ответ, реплику.

4. Контент, размещаемый вами, должен быть интересен аудитории. Тот факт, что люди отметили ваш блог или страницу, не означает, что они готовы читать чушь и тратить на это свое время. Будьте аккуратны в выборе контента, и если вам нечего сказать, то лучше молчите.

5. Работа в социальных медиа сродни работе в редакции. Вам нужно думать, что вы будете

говорить аудитории. Желательно, чтобы информация в блоге и на странице обновлялась не реже одного раза в неделю (лучше чаще), но при этом она должна быть адекватной. Это требует креативности, умения писать и понимания своей аудитории.

Если желание присутствовать в социальных сетях превышает ваши возможности, имеет смысл рассмотреть услуги агентства. Сейчас существует огромное количество компаний, оказывающих подобные услуги, в Интернете уже даже сформированы рейтинги агентств по популярности, по цене и степени доверия. Безусловно, говорить о том, как выбирать агентство, можно долго. Наш совет: ознакомьтесь как минимум с пятью разными коммуникационными агентствами, наведите о них справки у коллег из бизнес-сообщества, рассмотрите кейсы и оцените степень и уровень их собственного представления в социальных медиа. Агентств много, однако каждое из них более компетентно в какой-то определенной области. Мы вели переговоры с пятью компаниями и встретили тех, кто хорошо разобрался в комплексном продвижении в социальных сетях, в блогосфере, в профессиональных социальных сетях, форумах и репутационной составляющей. Были и специалисты в области организации онлайн-мероприятий, способные быстро привлечь аудиторию.

Агентства различаются также по принципу ценообразования. Существуют компании, каждое движение / слово / комментарий которых оплачивается, это удобно, если услуги нужны единоразово. В том случае, если необходимы комплексные работы, имеет смысл искать организацию, которая работает по «абонементу», на основе ежемесячной суммы, в рамках которой реализуется комплекс действий.

В любом случае следует понимать, что, сотрудничая с агентствами, необходимо рассчитывать не на один-три месяца, а на полгода, если вы хотите не выбросить деньги, а получить результат.

Обращаясь к агентству, максимально подробно описывайте детали в контракте. Обычно их стандартный договор содержит общие фразы,

например «увеличение числа посетителей страницы», поэтому обговаривайте с агентствами все нюансы и ставьте более конкретные задачи.

КЕЙС: ITFITNESS

Прежде чем выходить в социальные медиа, мы тщательно взвесили необходимость данного шага, решили, какими силами (с помощью агентства или самостоятельно) это будет осуществляться, а также определили площадки и выбрали общую стратегию продвижения и схему размещения контента.

Мы решили продвигаться самостоятельно, используя три ключевых площадки: Facebook, ЖЖ, Twitter. Далее мы составили график размещения материалов по тематике (например, в ЖЖ мы освещаем внедрение тайм-менеджмента в компании), по дням недели (публикуем на Facebook информацию для конкретной целевой группы в какой-то определенный день). Аналогичный график существует и для Twitter. Забегая вперед, хочу сказать, что не всегда получается четко следовать графикам, но это не повод отказываться от планирования.

Facebook является нашим основным каналом коммуникаций и ключевым звеном в схеме размещения материалов: любую информацию, опубликованную в других источниках, мы дублируем на Facebook. Здесь мы создали две корпоративные страницы: общая для всей компании и отдельная для мероприятий (цикл бизнес-встреч). При желании можно также создать группу. Между группой и страницей существуют некоторые различия, о которых можно прочесть подробнее на самом ресурсе, но основным, на наш взгляд, является то, что группа носит более закрытый характер, а это не всегда полезно для продвижения продукта. Следует обратить внимание, что корпоративные страницы не могут существовать автономно, они создаются с привязкой к конкретному пользователю или аккаунту, а в дальнейшем могут быть назначены другие администраторы страницы.

Поэтому необходимо с самого начала хорошо продумать, кто в компании будет создавать корпоративную страницу. Количество администраторов данной страницы из числа сотрудников компании не должно быть слишком большим, т.к. в этом случае комментарии, которые они оставляют к размещенным на корпоративной странице материалам, будут появляться под «ником» самой страницы, а не конкретного лица, вследствие чего теряется живость дискуссии.

Мы размещаем на Facebook на общей корпоративной странице новости компании, полезную и развлекательную информацию в формате статей, видеороликов, фотографий, презентаций, ссылок для разных целевых групп. Эти данные создаются нами или дублируются с разных профессиональных ресурсов. За размещение информации отвечают один-два человека, а к генерированию контента подключено сразу несколько специалистов разных отделов.

Можно выделить еще один ключевой момент, к которому нужно быть готовым: в общение вовлекается личный аккаунт сотрудника, который ведет корпоративную страницу, а также аккаунты других работников, принимающих участие в данном процессе. Такое смешение личного и профессионального неизбежно, следовательно, необходимо внимательно относиться к информации, размещаемой не только на вашей личной «стене», но и на «стенах» сотрудников. В данном случае крайне важно, чтобы люди шли на это добровольно и хотели помогать (а не просто действовали в силу обязательств).

В рамках ЖЖ на данный момент мы ведем только онлайн-освещение процесса внедрения тайм-менеджмента в нашей компании. Ссылки с ЖЖ размещаются на корпоративной странице на Facebook. В Twitter также настроена система автоматических ссылок на размещаемую в ЖЖ информацию. ЖЖ позволяет настроить перепост практически в любые социальные медиа, в том числе на Facebook. Однако в таком случае информация попадает не на корпоративную страницу, а на личный аккаунт человека, к кому привязана страница.

Учитывая эту специфику, приходится дублировать информацию из ЖЖ на Facebook вручную.

В Twitter предполагалось размещать данные в формате микронОВОСТЕЙ, поскольку данный ресурс не позволяет создавать большие посты. Однако на практике Twitter агрегирует ссылки с ЖЖ и Facebook.

На данный момент можно сделать следующие выводы:

- на Facebook существует очень тесная связь между вашими друзьями и друзьями вашей корпоративной страницы;

- если контент интересный и в меру развлекательный, то большое число просмотров, новых

посетителей и друзей достигается меньше чем за сутки;

- лучше выложить короткое видео, чем длинный текст;

- социальные медиа действительно сближают компании с их потенциальными и текущими клиентами и партнерами.

Закончить хотелось бы известной фразой: «Кто не рискует, тот не пьет шампанского». Однако и риск, и инвестиции должны быть оправданными и укладываться в рамки вашей бизнес-стратегии, тогда вы действительно будете иметь шанс добиться успеха.

ПРОДАЖИ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И РЕСУРСЫ

Статья посвящена принципиальным вопросам продвижения и продаж с использованием инструментов продвижения в социальных сетях и мессенджерах. Автор рассказывает о деятельности как рядовых менеджеров, так и руководителей по маркетингу и сбыту, приводит примеры из практики.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Facebook, Mail.ru, «ВКонтакте», ICQ, Skype, продвижение, продажи, «Одноклассники.ру», социальные сети, IPO, СМИ, блоги, Twitter, ЖЖ



Брилль Дмитрий Алексеевич — директор агентства по страхованию жизни компании «ИНГ Лайф», соучредитель и директор по маркетингу и сбыту ООО «Briger» (г. Санкт-Петербург)

В данной статье мы поговорим о продажах с использованием различных систем, которые стали очень популярны в последнее время: социальных сетей («ВКонтакте», «Одноклассники.ру», Facebook, Twitter) и интернет-мессенджеров (ICQ, Skype). Все они казались лишь развлечением и тратой времени. Многие компании блокируют доступ к ним (хотя, на наш взгляд, отделы продаж, PR, рекламы и продвижения больше получают от общения, чем теряют). Мы обсудим не только личные инициативы в этой области, но и осознанные структурированные действия малых и средних компаний. Также приведем примеры крупных игроков этого рынка.

Начнем с того, что данные площадки имеют существенную стоимость. Компания Mail.ru Group, готовящаяся разместить 16% своих акций на Лондонской фондовой бирже, раскрыла в своем проспекте подробности всех сделок, проведенных группой с 2007 г. Выяснилось, что за 2,5 года стоимость крупнейшей в России социальной сети «ВКонтакте» увеличилась в 23 раза, а ее главного конкурента «Одноклассники.ру» — всего в два раза. Согласно проспекту, 24,99% «ВКонтакте»

были куплены Mail.ru Group (тогда она называлась Digital Sky Technologies) в июле 2007 г. за \$16,3 млн, а значит, вся социальная сеть оценена в \$65,226 млн. На днях Mail.ru Group объявила о том, что договорилась выкупить у нынешних акционеров «ВКонтакте» 7,5% за \$112,5 млн, т.е. вся компания оценена на этот раз в \$1,5 млрд. Таким образом, за 2,5 года оценка «ВКонтакте» увеличилась в 23 раза.

В том же 2007 г. группа приобрела 28,5% социальной сети «Одноклассники.ру» за \$17,1 млн, т.е. вся компания стоила почти столько же, сколько и «ВКонтакте» (\$60 млн). В апреле 2009 г. 28,5% «Одноклассников» конвертированы в акции Forticom. Эта эстонская компания владела на тот момент балтийскими социальными сетями One.lv и One.lt, а также долей в польской соцсети Nasha-Klassa. После этой сделки доля Mail.ru Group в Forticom выросла с 72% до 76%; 4% Forticom были оценены в \$129,9 млн. Доля Forticom в «Одноклассниках.ру» увеличилась до 65%, а косвенная доля группы в этой сети — до 49%.

В апреле 2010 г. Mail.ru Group докупила напрямую еще 14% «Одноклассников.ру» за \$16,6 млн, т.е. вся социальная сеть была оценена ею в \$118,6 млн. Таким образом, за одно и то же время «ВКонтакте» подорожала в 23 раза, а «Одноклассники.ру» — вдвое. Чтобы получить полный контроль над «Одноклассниками.ру», в августе за \$90 млн группа выкупила 25% Forticom у миноритариев. В целом инвестиции в «Одноклассники.ру» Mail.ru Group оценила в \$129,9 млн.

За 3,33% привилегированных акций Facebook Mail.ru Group заплатила \$300,6 млн. Таким образом, оценка всей Facebook составила около \$9 млрд. Позже компания докупила еще 0,08% обыкновенных акций Facebook за 10 млн, т.е. оценка — \$12,5 млрд. Сейчас оценка Facebook на вторичном рынке составляет \$36 млрд, т.е. стоимость инвестиций Mail.ru Group за 1,5 года выросла в три-четыре раза.

5 ноября 2010 г. российская интернет-компания Mail.ru, принадлежащая известному предпринимателю Алишеру Усманову, осуществила первичное

публичное размещение своих ценных бумаг (IPO) на Лондонской фондовой бирже (ЛФБ) и выручила за них \$912 млн, что превзошло все ожидания экспертов.

Что в современном мире представляет собой процесс продажи? Если исключить из рассмотрения монопольные рынки, которые пока пребывают в покое, то получится, что это жесткая борьба за деньги и внимание клиента. У вас может быть хороший инновационный продукт, качественный, функциональный, однако пока покупатель не знает его, шансов завоевать рынок нет.

Многие компании предлагают «чудодейственные» средства, выпускают ролики, печатают плакаты и буклеты, надеясь получить признание среди покупателей. Однако нет надежды, что все это обязательно сработает.

Расходы на каждого клиента при таком продвижении высоки. Если человек посмотрит рекламный ролик много раз, это не значит, что он поверит в уникальные свойства продукта. Он решит: товар хорош, но вряд ли стоит тратить на него много денег. Результат рекламы — лишь узнаваемость продукта. Кроме того, недобросовестные конкуренты могут сравнивать свой товар с более известным и популярным.

Если бы человек прочитал или увидел рекомендации товара у знакомого в социальной сети, то результат был бы совсем иной. На этом эффекте основан феномен прямых продаж. Вы и ваши знакомые гораздо больше доверяете друзьям и информации, полученной напрямую, нежели стандартным средствам рекламы. Насколько ценнее для вас рассказ, пусть и не личный (на форуме, в чате), чем ролик между частями фильма? Это касается не только товаров повседневного применения (люди обсуждают в Сети не только стиральные порошки и шампуни). На сайте поставщиков нефтегазового оборудования в режиме реального времени специалисты положительно отзываются о клапанах, задвижках и насосах или критикуют их. Причем речь в данном случае идет не о сотнях рублей, а о миллионах долларов (зачастую на закупки конкретного предприятия).

Вернемся к прямым продажам и их продвижению в Сети.

Чтобы продать стандартным методом, нужно идти от человека к человеку. Здесь мы ограничены числом возможных контактов в день (зависит от физической возможности человека или популярности места продажи). Эти проблемы повышают расходы на аренду и на увеличение числа сотрудников в таких местах. Можно увеличить эффективность использования торгового места за счет повышения уровня квалификации сотрудников. Однако все дорогостоящие меры не решают проблему получения нового клиента (того, кто приобретет наш товар, услугу, информационный продукт). После первого контакта вступают в силу ресурсы по его удержанию, скидки, акции и т.д. Однако сначала человек должен зайти в магазин и сделать покупку.

Допустим, у вас новый товар, новая компания, новый рынок и новая ниша. Кто приобретает все новинки? Человек, любящий эксперименты. Есть же и такие, кто покупает одно и то же из года в год. Эти люди изменяют своим предпочтениям только после как минимум одной покупки вашего товара. Чтобы достичь такого результата, необходимо приложить максимум усилий. Стоит помнить, что клиент — ваше будущее.

Компании прямых продаж и MLM¹ решают этот вопрос построением «деревьев» и «пирамид». Каждый следующий агент, продав до определенного объема, понимает, что дальше он не может расти (не хочет тратить время). Тогда он начинает рекрутировать новых людей и получать с их продаж проценты. Данная схема имеет свои недостатки. Основной — человеческий фактор. Вы не можете влиять на всех: нижние уровни системы находятся вне зоны контроля. Кроме того, необходимо постоянно восполнять потери штата.

«Пирамиды» применяют и в Интернете. В основном это прямые продажи через сайт компании. Практически все подобные схемы связаны с не до конца законным и правомерным обогащением их основателей. Однако многие «пирамиды»

действуют годами. Примеры: продажа «лекарственных» чаев и БАД.

Основные деньги в Рунете (кроме прямой и контекстной рекламы на сайтах) приносят социальные сети. Основные поступления в них — та же реклама, продвижение на платной основе и различного рода игровые сервисы.

Начиная с самого младшего возраста пользователи играют в сетевые игры. Для скорейшего продвижения необходимо вкладывать реальные деньги (для получения дополнительных статусов и качеств, приобретения готовых персонажей или решений и т.д.). В любом случае вы тратите — это основное.

Заработок поисковиков («Яндекс», Google и т.д.) связан с рекламой на наиболее посещаемых ресурсах или на поисковых страницах. Например, вы запросили «обогреватель». Магазин заплатит, только если посетитель кликнет по ссылке и перейдет на страницу рекламодателя. Это можно взять на заметку как способ продвижения продукции. Он охватывает большую массу потребителей, но вы тратите средства лишь на действительный контакт, а не за число неувиденных показов на открытых страницах.

Перейдем к социальным сетям. Всем известны лидеры российского Интернета. На первом месте — «ВКонтакте». За ним следуют остальные — большие («Одноклассники.ру») и малые («Набазе») сети. С недавнего времени в Рунете стали популярны и крупнейшие зарубежные сети: старая и крупная Facebook и более молодые и несколько иные по составу и наполнению (Twitter). Последняя отмечена президентом и рядом губернаторов (Белых, Зелениным).

Как в этих сетях можно продвигать товары и услуги? Для начала отметим, что представляют собой подобные ресурсы. Это аккаунты пользователей с их личными данными, их связи с другими пользователями на основе личных и профессиональных отношений. Все это возможно использовать.

Большой интерес представляют сообщества, в которые люди вступают на основе своих интересов

¹ MLM — Multi Level Marketing, многоуровневый сетевой маркетинг. — *Прим. ред.*

или по территориальной принадлежности. Как все это использовать в интересах бизнеса? Возьмем, например, группу для альпинистов и высотников, работающих в городах на строениях и конструкциях. Кого заинтересует такое сообщество? Разумеется, компании по производству снаряжения, одежды и обуви, страховщиков и турагентства. Они могут предлагать на этой площадке свои услуги и продукты. Участники группы обсуждают преимущества и недостатки сотрудничества с такими фирмами. За продвижение своих товаров / услуг зачастую приходится платить организатору сообщества.

Создавать такие площадки можно и самим. Главное, чтобы поисковые возможности сети позволяли обнаруживать заинтересованных клиентов (по данным в аккаунтах).

В социальных сетях легко оперативно проводить опросы (как, например, поступает сайт Job.ru), а их результаты продвигать в СМИ. Можно разыгрывать дорогие призы (издание «Аргументы и факты» делает это, причем только для пользователей Facebook). Так вы повышаете посещаемость своей страницы в определенной сети. После такой акции все информационные материалы данного журнала человек видит в своей линейке новостей. Увеличивая число своих друзей, пользователь расширяет аудиторию, которая читает его записи и получает информацию.

ЖЖ может продавать часть своего пространства под скрытую рекламу: как продукта, так и социальную, по заказу государственных служб. Объем читающих отдельные блоги и информационные ленты превышает несколько десятков тысяч подписчиков. Это уже реальный инструмент продвижения, причем в специфичной аудитории (активной и небедной, часто тратящей деньги).

Мы подошли к моменту использования Интернета и социальных сетей для получения доступа к клиенту. Каким образом можно обратить на себя внимание и заставить воспринимать свои рекламные материалы с доверием? Основной принцип таков: все должно быть честно и открыто. Если вы сами не используете данный продукт

или услугу, то вряд ли сможете ее предложить должным образом. Потребители будут задавать вам массу вопросов, поскольку захотят узнать экспертное мнение. Если вы не сможете грамотно проконсультировать интернет-пользователей, то считайте, что ваша репутация испорчена.

Когда я начинал карьеру на АОЗТ «Знамя труда им. И.И. Лепсе», моими лучшими клиентами становились те, кому я отказывал и объяснял, что на данную среду и давление такой клапан не ставят, или говорил, какая марка оборудования подойдет больше. Так и альпинисты: они не первый раз выбирают снаряжение и не станут просто так брать нечто новое. Кроме того, от их выбора зависит жизнь и здоровье. У вас в «друзьях» должны быть известные в данной области специалисты (пусть даже вы не знакомы лично).

Часто для популяризации сообщества используют какую-то известную персону. Пример — московский клуб «Стрелка». Целый ряд медийных персон в своих ЖЖ и на страницах Facebook писали: сегодня они были или будут там или, по их данным, в клубе ожидают мистера X (знаменитость). Таким образом про данный клуб узнали все подписчики данных страниц и блогов, было создано положительное мнение.

Принято хвалить кухню конкретного заведения, что привлекает людей не конкретно в клуб, а в место, где можно прилично поужинать. Чаще всего медийная персона просто отмечает места своего пребывания: клубы, банки, магазины и бутики. Кто сможет лучше и правильнее продвинуть такого рода нововведения? Соответствующий человек. Зачастую страницы таких персон ведут специально нанятые люди. Главное — не перепутать с фейком. Определить, настоящая страница или нет, можно по наполненности данными, новостям и информации.

Если ваша аудитория в социальных сетях или блогах превышает определенные размеры, то вам удалось достичь успеха. Целесообразно периодически проверять работоспособность ресурса и уровень его популярности в среде потребителей. Для независимой оценки придумано

множество критериев и страниц для замера влияния или значимости.

Параметры, по которым оценивают ресурсы, различны, от простого учета посетителей до сложных алгоритмов учета комментариев и нажатий на кнопку Like.

Доля охвата популярных ресурсов в России.

- «ВКонтакте» — 41,5%.
 - «Яндекс» — 34,4%.
 - Mail.ru — 16,1%.
 - «Одноклассники.ру» — 14,3%.
 - Google.ru — 13%.
 - YouTube — 9,4%.
 - Google.com — 6,76%.
 - Facebook — 5,73%.
 - Rambler.ru — 5,11%.
 - Depositfiles.com — 4,32% [2].
-

Общение в социальных сетях зачастую приводит к тому, что участники решают организовать офлайн-мероприятие. Например, Фейсбук-пати зарекомендовало себя как отличное место для личного и делового общения между известными людьми и обычными интернет-пользователями. Сейчас подобные мероприятия устраивают и в регионах.

На прошедшем в Санкт-Петербурге в середине октября Фейсбук-пати были заключены разного рода деловые соглашения, часть участников нашла работу. Некоторые бизнесмены впервые лично познакомились со своими сторонниками и оппонентами и уже начали новые проекты. Организаторы оценили мероприятие положительно. Один из руководителей данного формата мероприятий в России, а в Санкт-Петербурге самый известный участник данной сети — Алексей Гончаренко — наметил следующее мероприятие на декабрь. В качестве спонсоров выступают ведущие предприятия Санкт-Петербурга, федеральные компании и банки. Представители этих структур планируют провести ряд благотворительных и промоакций.

Банки готовы предложить специальные программы для пользователей Facebook. Это уже было

опробовано до кризиса Сити-банком совместно с сообществом профессионалов E-executive. Сейчас это же сообщество предлагает свои услуги по продвижению банковских продуктов (в частности, кредитов иностранным банкам). Алексей Гончаренко в беседе заметил, что ограничения по продвижению на мероприятиях Facebook могут коснуться только традиционно неприветствуемых производителей табака и алкоголя, хотя на данный момент прямого запрета не поступало и переговоры с компанией «Балтика» завершились успешно.

На данных мероприятиях активно участвовали пресса и электронные СМИ Санкт-Петербурга. Представитель радиостанции «Эхо Москвы» в Санкт-Петербурге Светлана Прокудина, выступая на открытии, отметила перспективность и полезность таких неформальных контактов различных представителей бизнес-структур.

Выход на экраны фильма «Социальная сеть» подстегнул интерес к таким сетям (разумеется, и к Facebook). Посещаемость и количество регистраций по всему миру резко возросли. Сеть стала популярной в тех странах, где раньше была не слишком распространена. Такое продвижение — наилучший пример того, как компания, продукт, услуга могут рекламировать себя и одновременно привлекать людей в данную среду. С помощью данных инструментов можно решить многие проблемы.

Преподавая в Северо-Западной академии Государственной службы, я постоянно вижу, как все вопросы учебных планов, расписаний, проведения консультаций, отправки курсовых и уточнения претензий к материалу студенты решают в группах социальных сетей. Это быстро, удобно и оперативно.

Ряд студентов создают свои бизнес-проекты. Они располагают большим числом прямых контактов и уровнем доверия к своим предложениям. Некоторые сообщества достигают внушительных размеров. Например, группа по продвижению фитнес-клубов и пищевых добавок, созданная пятикурсником, достигла 80 тыс. человек.

По последней оценке данного ресурса, активны лишь 10% участников, однако это почти 10 тыс. потребителей. Данная площадка не стоит сети клубов ни копейки, а результату могут позавидовать многие серьезные конкуренты.

Через подобные группы люди ведут продажи и других финансово емких продуктов. Примером для меня стала покупка по таким рекомендациям дорогого спортивного велосипеда (более 100 тыс. руб.) моим хорошим другом. Через социальную сеть он уточнил надежность компании и качество продукта, оплатил покупку через банкомат. В течение недели велосипед был доставлен. Теперь он тем более доверяет тем людям, которые порекомендовали ему компанию. Разумеется, новые комплектующие он заказывает там же, причем со скидкой.

Обратимся к зарубежной статистике. Конечно, не все в полной мере есть на нашем рынке, но общие тенденции важно отслеживать.

По оценкам Newmann Bauer marketing group, объем российского рынка поисковой рекламы, по консервативным оценкам, за 2009 г. составил 4,7 млрд руб. [3]. Многие аналитики пророчат 30%-ный рост на 2010 г., что вполне реально, особенно если взять во внимание динамику за предыдущие годы

(см. рисунок). Поисковая реклама постепенно становится популярнее медийной, поскольку пользователи Интернета с большим доверием относятся к результатам выдачи поисковика и охотно переходят по ссылкам, не подозревая, что компания заплатила деньги за то, чтобы оказаться на первой позиции в выдаче поисковика.

В 2009 г. объем российского рынка интернет-рекламы, по некоторым оценкам, увеличился на 6%, что в сумме составило порядка 19 млрд руб. На наш взгляд, это достаточное подтверждение серьезности данного инструмента. Вряд ли кто-то будет выкидывать на ветер такие серьезные средства. Значит, заказчики видят результаты вложений и наращивают суммы.

Теперь посмотрим, на что тратят деньги в данной сфере. Россия в 2009 г. заняла четвертое место среди стран Европы по количеству интернет-пользователей, численность которых составила 31,3 млн человек. Продолжительность пребывания в Сети значительно выросла благодаря переходу на безлимитные тарифы. Наиболее востребованными ресурсами в Интернете стали новостные сервисы — 63%. На втором месте находятся поисковики (48%), на третьем — аудио- и видеоресурсы (46% и 42%), интернет-магазины (18%).

Рисунок. Объем рынка поисковой рекламы



Источник: [1].

По объему продаж поисковая реклама уже опережает медийную: 79% опрошенных пользователей сообщили, что Интернет для них основной источник информации. Поисковые системы сегодня выполняют функцию «барометра» Рунета. Объем рынка поисковой рекламы растет главным образом за счет контекстной рекламы. «Яндекс» в рейтинге мировых поисковых систем впервые занял седьмое место и поднялся затем еще на две позиции. «Яндекс» посетили 19 млн раз в России и 67 млн в мире. Соответственно, Глобальная сеть становится одним из главных средств массовой коммуникации.

Если смотреть на структуру российского рынка рекламы в Интернете, то наибольших объемов по итогам прошлого года достигла контекстная реклама (57%). По подсчетам ведущих российских специализированных агентств, затраты на контекстную рекламу в 2009 г. выросли на 13% и составили почти 10 млрд руб. Данный сегмент рынка интернет-рекламы переживает кризисные явления намного лучше, чем вся рекламная отрасль, в которой с середины года наблюдается обвал продаж на 30%. В докризисном 2008 г. рост рынка контекстной рекламы составил 61%, но уже в первой половине 2009 г. он приостановился и возобновился лишь в третьем и четвертом кварталах этого года.

Среди наиболее активных заказчиков контекстной рекламы — представители малого и среднего бизнеса. Количество таких клиентов возросло в полтора раза. Рост объясняется высокой эффективностью, как мы уже заметили выше.

Малый и средний бизнес — один из самых мобильных сегментов рынка, который не связан с годовым планированием и часто принимает новые решения. Одним из важных событий на рынке контекстной рекламы в 2009 г. является сохранение высокого роста оборотов и увеличения количества рекламодателей, несмотря на мировой экономический кризис.

Следующее место по объему рынка занимает медийная интернет-реклама (37%). Затраты на нее в 2009 г. составили 6 млрд руб., что на 6%

выше, чем в 2008 г. Из них 29% медийных затрат пришлось на рекламу автомобильных компаний, 19% — компаний телекоммуникационного сектора, 17% — на сегмент товаров массового спроса, 5% — на финансовый сектор и 7% — на развлекательный бизнес.

На третьем месте в общем объеме рынка интернет-рекламы находится нестандартная реклама.

Аналитики различных агентств, оценивая перспективы рекламного рынка, видят основные преимущества, разумеется, у телевизионного сектора и у интернет-рекламы. По различным оценкам, последняя должна в ближайшие пару лет превысить \$1 млрд, а к 2013 г. достичь 45 млрд руб.

Интерес к рекламе в Интернете постоянно растет, поскольку ее перспективность очевидна. С каждым днем увеличивается число компаний и частных консультантов в этом секторе. Ваша задача — постараться посредством социальных сетей увеличить продажи своего продукта или услуг. Для этого требуется лишь время и желание достичь новых вершин в совершенствовании себя и своей команды. Когда возникает необходимость перейти на новые программные продукты для бухгалтерии или учета склада, сомнений гораздо меньше, чем при смене методов продвижения компании.

Необходимо понять, что все эти нововведения необходимы, как и новые станки или материалы для производства. Те, кто идут впереди, захватывают новые рынки или отвоевывают старые у конкурентов.

Одним из последних и достаточно знаковых моментов в использовании сообществ в целях продвижения и социализации компании стало участие блогеров в посещении ЛАЭС (Ленинградской атомной электростанции) в г. Сосновый Бор Ленинградской области. Данное мероприятие было заранее хорошо спланировано: пригласили сотни известных блогеров. Разумеется, также оформили пропуски ввиду режимности объекта.

Высокая организация и реальный ресурс для допуска на ЛАЭС были использованы организаторами в полном объеме. Группы блогеров смогли

посетить все значимые залы, снять их на фото и видео с заранее зарегистрированных средств (были выданы разрешения на их публикацию в социальных сетях и комментирование полученного медиаматериала). Цель — провести положительную кампанию в сетевом сообществе. В результате фотографии заполнили ЖЖ. Комментарии о том, что там все замечательно, стали вытеснять мысли о строительстве второй дорогостоящей ЛАЭС.

Как оказалось, всего лишь правильный подбор персоналий и верная подача материалов могут очень серьезно изменить отношение к объекту. В дальнейшем, когда встанет вопрос о целесообразности безопасности данного проекта, лидеры сообществ, задающие тон и генерирующие

контент для остального Интернета, будут более благосклонны в своих суждениях и оценках, меньше будет домыслов и непонимания.

Удалось создать положительное впечатление — организаторы достигли своей цели. Хорошо, что и государственные компании начали вести профессиональную работу в медийном пространстве. Если бы такие же мероприятия предваряли большинство проектов, многих проблем можно было бы избежать за счет информирования людей и включения их в сотрудничество.

Конечно, все это касается не только государственных проектов, но и запуска новой продукции, строительства новых домов. Будущее — за качественной рекламой в медийном пространстве.

ИСТОЧНИКИ

1. Блог Arseo.ru. — <http://blog.arseo.ru/rossijskij-rynok-internet-reklamy-itogi-2009-goda>.
2. «Вебомер». — <http://webomer.ru>.
3. Статистика с сайтов Newmann Bauer marketing group. — www.nbmarketing.ru.
4. «Яндекс». — www.yandex.ru.
5. E-xecutive. — <http://www.e-xecutive.ru>.
6. Facebook.com. — <http://facebook.com>.

ОДИНОЧЕСТВО В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ. СЕМЬ ПРИЕМОВ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье исследуется влияние новых медиа на современное общество, а также рассматриваются семь приемов digital-маркетинга, применяемых в построении эффективных рекламных кампаний в социальных сетях.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Интернет, digital-маркетинг, социальные сети, кейсы



Розов Илья Ефимович — digital-директор, Communication Agency GLOBAL POINT (г. Санкт-Петербург)

Современное общество изо всех сил борется с одиночеством. Главный бытописатель современного общества, француз Мишель Уэльбек, с нескрываемым злорадством наблюдает за закатом европейской цивилизации, неспособностью людей налаживать человеческие отношения. Интернет, призванный объединять людей, на самом деле оказался разрушителем связей между ними. Все больше людей, вместо того чтобы собираться с друзьями, ходить на свидания и проводить время с семьей, в свободное время листают френд-ленту, меняют статусы на Facebook и комментируют новости в социальных сетях. Иллюзия общения, которую создает Интернет, разбивается о невозможность взглянуть в глаза своему собеседнику, пожать ему руку или обнять его, вложив в это действие всю теплоту человеческой души. Эмоции сократились до кнопки Like («нравится»), мысли сконцентрировались в 140 знаках, жизнь ограничилась количеством френдов. Тебя узнают не по тому, что ты сделал, а по аватару.

Социальные сети предоставляют все больше инструментов для создания активности в реальной жизни, да и не только социальные сети —

люди сами начали понимать, что через Интернет не продолжить род, по крайней мере пока. Тенденцией следующих нескольких лет будут попытки вернуться в реальность. Однако реальность, как известно, «кусается», поэтому пока что Сеть все глубже затягивает новых adeptов. По данным компании TNS на июль 2010 г., месячная аудитория самой популярной социальной сети России «ВКонтакте» достигла 19,3 млн человек и продолжает расти. А ведь есть еще Facebook — самая большая сеть в мире с аудиторией больше 500 млн, сеть профессионалов LinkedIn, в которой собираются люди для налаживания деловых связей, те же «Одноклассники», в которых зарегистрированы все, включая президента страны. Люди общаются, создают миллионы сообщений в день, знакомятся, влюбляются и расстаются, не отрываясь от экранов своих мониторов.

Между тем прогресс, порой обгоняющий потребительскую мысль, не остался в стороне от решения проблемы человеческого одиночества. Мобильные устройства — телефоны, коммуникаторы, мини-компьютеры — дают пользователю возможность не выходить из Сети ни в пути, ни в кафе, ни в любом другом месте, где бы его ни застало желание проверить, чем занимаются его друзья, или самому написать что-нибудь. С появлением в гаджетах GPS-модулей для разработчиков программного обеспечения открылась возможность еще больше сблизить людей. Вот только нужно ли это поколению, живущему в Интернете?

Очередным шагом к социализации стал метод геотаргетинга. Его суть состоит в выдаче пользователю контента, соответствующего его географическому положению. Идея далеко не новая: например, уже несколько лет Google использует географическую привязку по IP (уникальному адресу пользователя, получаемому им при соединении с Интернетом) для перенаправления на специальный домен его страны. Другими словами, когда вы вводите в строке браузера адрес google.com, вас автоматически перенаправляют на google.ru. Поисковая машина «Яндекса» выводит результаты своей работы в соответствии с городом

проживания пользователя. И это еще не все. Применение GPS позволяет определить местоположение пользователя с точностью до нескольких метров, что делает жизнь гораздо проще. Что же касается возможностей, открывающихся перед рекламодателем, то они поистине безграничны.

Недавно Facebook запустил свой сервис геотаргетинга — определения местоположения пользователя и при полученном от него разрешении публикации этой информации в его профиле. Таким образом можно нажать всего на одну кнопку, и все твои друзья увидят, например, что ты сидишь в кафе и не против встретиться и поболтать. Как вы думаете, много ли друзей сорвутся с места и побегут общаться? Думаю, ни одного. Зато его тут же начнут атаковать рекламные объявления с сообщениями типа «Заходи к нам. Здесь недалеко», или «Ты искал? Ты нашел!» В ближайшем будущем каждое место на карте любого города, где есть Интернет, будет снабжено комментариями пользователей и бумажные путеводители уйдут в прошлое.

Давайте поговорим о настоящем и рассмотрим самые эффективные ходы по продвижению бренда в социальных сетях. Их не так много, т.к. количество инструментов по вовлечению пользователей ограничено. Однако если кампания опирается на хорошую, красивую идею, то ее эффективность полностью оправдывает вложенные средства. Без нее новейшие технологии останутся всего лишь непонятными штуками, генерирующими бессмысленный трафик, несущийся по оптоволоконным сетям от одного человека к другому. Идея же может заставить человека быть активным: пригласить друзей и, в конце концов, отдать свою лояльность бренду, подарившему ему приятное или полезное времяпровождение.

1. Играйте! Эрик Берн в своей книге «Люди, которые играют в игры» рассматривал человеческие отношения с игровой точки зрения. Правила, по которым люди играют друг с другом, действуют и на отношения человека с брендом. Когда люди играют между собой — в нашем случае

с помощью социальных сетей — и их игрой управляет бренд, то коэффициент вовлечения оказывается гораздо выше, чем в простой прямой коммуникации.

17 ноября 2009 г. социальную сеть «Одноклассники» в одночасье поразил «вирус» — возможность пригласить друг друга на виртуальную чашечку кофе Jacobs Monarch. За первые сутки было выслано пять миллионов приглашений, а к концу недели более 11 млн человек воспользовались этим сервисом. Играть в свидания оказалось гораздо интереснее, чем ходить на них в реальной жизни.

Однако охват и вовлечение аудитории в итоге доросли до таких масштабов, что популярность сыграла с брендом злую шутку. Когда у тебя в друзья сотни «одноклассников», каждый из них желает «выпить с тобой кофе» (это же так просто сделать с помощью нажатия одной кнопки) и обижается на отказ, то это немного раздражает. Уже через месяц акции на профильных сайтах стали появляться комментарии о том, что идея, конечно, правильная, но эти кружечки уже очень надоели.

2. Упрощайте! Нужно признать, что для большинства людей компьютер и Интернет — достаточно сложные вещи: эта категория людей вызывает мастера каждый раз, когда у них зависает компьютер, впадает в ступор при виде командной строки, пользуется браузером Internet Explorer, не подозревая о наличии Mozilla Firefox или Google Chrome. Так вот, этим людям нужна простота, чтобы можно было одним кликом по одной иконке включить музыку, кликом по другой — видео. Популярность сервиса напрямую зависит от простоты его использования, а если этот сервис еще и решает какие-то твои проблемы — это вообще замечательно.

С самого появления в России бренд Clearasil полагался исключительно на телевизионную рекламу. Однако в последнее время он начал стремительно терять позиции, поскольку его основные потребители — молодые люди 14–24 лет — отвернулись от телевизора и «ушли» в Интернет.

Бренд «пошел» за ними, так в социальной сети «ВКонтакте» было создано пространство для общения и креатива — «Группа для тех, кто не боится меняться и точно знает, чего хочет!» В группе происходило общение, появлялись советы специалистов, был сделан сервис создания аватаров с помощью простейших инструментов. На первый взгляд скучновато — веселье началось, когда стартовала промокампания. В ее рамках пользователи устанавливали себе приложения для «ВКонтакте», позволяющие создавать сложные объекты элементарными действиями. Одно из них — фотобудка под названием Clearbooth, использующая пользовательскую веб-камеру. Каждый день человек должен был пользоваться продуктами Clearasil и делать снимки своего лица. Через месяц эти снимки автоматически монтировались в видеоролик, на который накладывалась музыка из плей-листа пользователя, и ролик попадал в группу Clearasil. За выложенный ролик можно было проголосовать (об этом информировались все друзья, тем самым повышалась узнаваемость бренда), победители голосования получили призы. Магия создания чего-то большого и интересного из маленьких, незначительных деталей привлекла огромную аудиторию — в акции приняли участие более 500 тыс. человек.

3. Привлекайте друзей! Большинство проблем человека кроются в нерешительности. Люди, способные принимать решения, быстро становятся лидерами и ведут за собой массы, поэтому социальные сети стали так популярны: приятно, когда выложенную фотографию с пляжного отдыха комментируют 100 человек. Новую прическу можно обсудить с подругами, не вставая с дивана. Кроме того, если тебе не понравился чей-нибудь комментарий, то его легко можно удалить, а его автора навсегда выкинуть из друзей. Вот такая демократия.

Каждая рекламная кампания бренда Diesel становится культовой — достаточно вспомнить их скандальный вирусный ролик, совместивший видео для взрослых и детскую анимацию, или победившую на последних «Каннских львах»

концепцию Be Stupid («Быть глупым»). Очередной ход Diesel также не остался незамеченным — в примерочных нескольких магазинов были установлены экраны, оборудованные веб-камерами и доступом в Интернет. Используя сенсорное управление, посетители могли фотографировать себя в обновках и сразу же размещать эти фотографии в сети Facebook, чтобы услышать комментарии друзей. Естественно, все фото были брендированы Diesel. Согласитесь, это простой способ избавить человека от сложности выбора — достаточно просто посчитать количество комментариев к каждому образу и выбрать самый популярный.

4. Используйте знаменитостей! Люди любят следить за жизнью известных людей — это утверждение было верно как 2000 лет назад, так и в наши дни. Тиражи желтой прессы заставляют задуматься о разумности большей части человечества, сайты, ворошащие «грязное белье» знаменитостей, хвастаются гигантской посещаемостью, а каждое сообщение популярного певца или актера в Twitter вызывает волнение по всему миру. Грех этим не воспользоваться.

Летом этого года компания Sony сняла вирусный ролик с участием известного поп-исполнителя и актера Джастина Тимберлейка. Ролик продвигал эксклюзивные медиagalереи ноутбуков Sony и демонстрировал огромного разъяренного монстра, сложившегося из видео- и аудиофайлов, беспорядочно накопленных Тимберлейком за годы пользования Facebook. В продолжение кампании Sony предоставила возможность всем пользователям этой социальной сети создать своего медиамонстра и побороться с медиамонстром Тимберлейка или одного из своих друзей. Чем больше аудио-, видео- и фотофайлов будет размещено на странице Facebook, тем больше и сильнее будет медиамонстр. Визуально он похож на огромную кучу мусора с торчащими во все стороны фотографиями из фотоальбомов и аватаров пользователя. Скажу честно, чтобы победить медиамонстра Тимберлейка, нужно наполнить свой профиль таким количеством контента, что

потом в нем можно утонуть, но сам процесс борьбы очень веселый и увлекательный.

5. Связывайтесь с реальностью! Полное погружение в Сеть ведет к падению интереса к реальности вместе с резким снижением покупательской способности. С точки зрения бренда это ужасно, тем более если ваш бренд предназначен для настоящей, не виртуальной жизни. В связи с этим чем больше людей кампания заставляет выходить на улицу, смотреть по сторонам и вообще жить на полную катушку, тем эффективнее будет диалог с брендом.

На странице Audi Russia в Facebook стартовал новый конкурс, участникам которого предлагается найти и сфотографировать новую модель Audi A1 на улицах Москвы, Петербурга, Казани, Екатеринбурга и Нижнего Новгорода. Пока звучит слишком просто, но дело в том, что самих автомобилей нет на улицах. Их можно увидеть только с помощью мобильного телефона и сервиса дополнительной реальности Layar. Этот сервис позволяет получать дополнительную информацию об окружающем мире, накладывая ее слоями на изображение камеры мобильного телефона. Таким образом, можно навести камеру на объект или здание на знакомой улице и увидеть нечто новое на других, искусственных слоях реальности, например автомобиль Audi A1. Карта точек, в которых можно его увидеть, выложена на странице в Facebook. Все сделанные фотографии загружаются в фотоальбом, где за них голосуют пользователи. Механика привычная, но технические детали добавляют в нее столько привлекательности, что хочется выключить компьютер и бежать на улицу фотографировать.

6. Провоцируйте! Эпатаж, китч, провокация — все эти направления деятельности привлекают внимание и пользуются спросом в рекламном мире. Люди воспринимают нарушение общественных норм как личное оскорбление, поэтому нарушайте правила — и внимание к вам и к вашему продукту обеспечено.

Сеть ресторанов быстрого питания Burger King создала приложение для Facebook, в котором можно было обменять десять своих друзей на

бесплатный бургер. Именно так: выкидываешь 10 друзей и получаешь по почте купон, который можно обменять в любом ресторане сети. У каждого из нас в социальных сетях есть «друзья», с которыми никогда не общаешься, но не удаляешь, потому что ты с ним учился в третьем классе и вы были хорошими друзьями. Пикантности акции добавил и тот факт, что в профиле пользователя появилась надпись: «Илья обменял своего друга Алексея Иванова на бесплатный бургер». Тем не менее за первые несколько недель акции пошла такая волна обмена друзей на бургеры, что администрация Facebook была вынуждена попросить Burger King остановить акцию, иначе ни у кого не осталось бы друзей. Burger King ограничила число бесплатных бургеров до одного на

профиль, и все пришло в норму. Однако сам пример того, чего стоят все виртуальные друзья, весьма показателен.

7. Будьте в курсе! Прогресс движется с такой скоростью, что трудно уследить за изменениями. Следите за техническими новинками, технологиями, важными в индустрии людьми. Как только появляется что-то новое, оно подхватывается и поднимается вверх, и вот тут нам и нужно эти идеи хватать и использовать.

Напоследок добавлю: чаще общайтесь с людьми. Я сейчас говорю не о социальных сетях, ICQ и Skype, а о том, чтобы просто выйти на улицу и поговорить с людьми. Они скажут вам много нового, вы научитесь их понимать, поскольку только так можно добиться своих целей.



Журналы по маркетингу

Маркетинг услуг

В журнале рассматриваются наиболее важные аспекты маркетинговой деятельности применительно к предприятиям сферы услуг, исследуются проблемы конкурентоспособности услуг, способы продвижения услуг на рынок.

Основные темы журнала

- Стратегия и тактика маркетинга на рынке услуг. Специфика рынка услуг
- Особенности услуг в концепции маркетинга
- Ассортиментная политика в сфере услуг
- Сегментация, позиционирование и разработка концепции услуги
- Формирование цены на услугу
- Коммуникации на рынке услуг
- Конкурентные стратегии на рынке услуг

Цель издания: популяризация идей и принципов маркетинга на российских предприятиях сферы услуг, освещение отечественного и зарубежного опыта по применению маркетинговых инструментов для обеспечения конкурентоспособности сервисных предприятий в условиях постоянно меняющейся внешней среды.

Авторы: руководители и специалисты маркетинговых служб крупных сервисных компаний, руководители средних и малых предприятий; ведущие специалисты исследовательских и консультационных компаний, рекламных агентств; специалисты в области маркетинга услуг российских НИИ и вузов.



Главный редактор:
Ирина Владимировна Христофорова — заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга Института сервиса (Московский филиал Российского государственного университета туризма и сервиса), член Гильдии маркетологов

Объем журнала: 80–88 стр.
Периодичность: 4 выпуска в год

Подписка:

По каталогам агентств:
«Роспечать» 85030
«Пресса России» 12032
«Почта России» 79704

В редакции:
(495) 926-04-09
podpiska@grebennikov.ru
www.grebennikOff.ru

Статьи журнала online:
www.grebennikOn.ru

www.grebennikov.ru

119034, Москва, Сеченовский пер, д. 5, стр. 2,
тел.: (495) 926-04-09, mail@grebennikov.ru


Grebennikov
Business career

СЕКРЕТЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ В TWITTER

Данная статья — краткий путеводитель по удивительному интернет-сервису Twitter. Автор рассказывает о том, какими стремительными темпами этот сервис входит в нашу жизнь, с какой скоростью растет число поклонников микроблогов. Кроме того, в статье приведены примеры эффективного использования twitter-аккаунта в коммерческих целях, а также даны советы о том, как сделать свой микроблог интересным, актуальным и популярным.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Twitter, микроблог, социальная сеть, PR-кампания, рекламная кампания, масфолловинг, анфолловинг, автоответчик для Twitter, флешмоб в Twitter, вирусный маркетинг



Роговский Вадим Вадимович — соучредитель и креативный директор компании Face 2 Face Media, менеджер по управлению проектами в компании VertaMedia, член закрытого клуба разработчиков Vkontakte.ru (г. Одесса, Украина)

ЧТО ТАКОЕ TWITTER?

Несколько лет назад при знакомстве с новыми людьми чаще всего узнавали их номер телефона, а сейчас, в эпоху социальных сетей, все чаще можно услышать: «У тебя есть ICQ?», «Ты есть «ВКонтакте»?», «Дай свой Twitter». Если на первые два вопроса с легкостью ответит даже школьник, то о Twitter слышали еще не все. Давайте разберемся, что это такое.

Twitter (от англ. tweet — щебетать, болтать) — набирающая популярность разновидность социальной сети. Это система микроблогов, позволяющая пользователям обмениваться короткими текстовыми сообщениями (до 140 символов). В отличие от других социальных сервисов в Интернете Twitter является средством массового информирования. Пользователи собирают на своих страничках ссылки на понравившиеся им статьи по той или иной тематике, видеоролики или музыкальные файлы, и им уже нет надобности тратить время на поиск по Интернету, достаточно подписаться в Twitter на какого-нибудь эксперта в нужной вам сфере и таким образом получать

всю необходимую информацию из первых рук. Не секрет, что многие новости, которые мы читаем в Интернете, рождаются в Twitter и только потом попадают на крупнейшие новостные порталы.

Цифры и факты

При общем росте активности в социальных сетях Twitter удерживает одну из лидирующих позиций. Приблизительное количество активных пользователей Twitter во всем мире составляет 100 млн. Этот сервис пользуется популярностью не только на Западе, но и в России и на Украине. По данным «Яндекса», на март 2010 г. число пользователей социальной сети микроблогов Twitter только в России увеличилось в 26 раз за последний год и составило около 183 тыс. человек. При таких темпах роста к концу 2010 г. более 500 тыс. человек в России будут пользоваться новым сервисом микроблогов (рис. 1–2).

Каждый день в Twitter появляется 150 тыс. новых русскоязычных твитов (сообщений), из них 7,5 тыс. — это ретвиты (сообщения других пользователей, отправленные от своего имени со ссылкой на автора) (рис. 3).

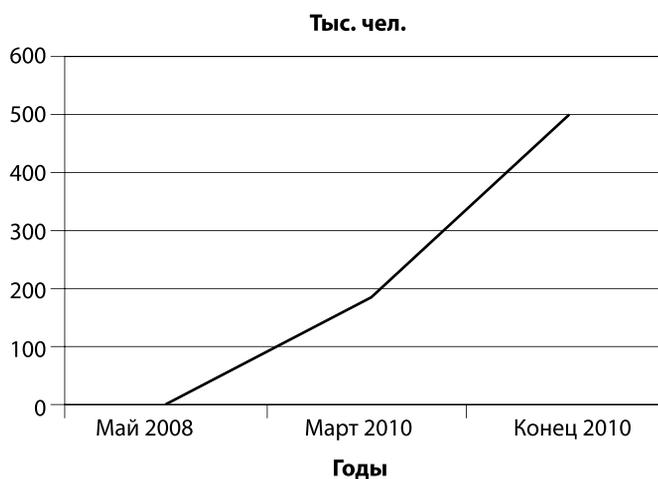
Записи Twitter индексируются поисковыми системами, поэтому этот сервис используют для передачи не только новостей личного характера, но и информации общественного и, что особенно важно, коммерческого значения. Следовательно, Twitter можно расценивать как новейший эффективный инструмент продвижения и PR в социальных сетях.

УДАЧНЫЕ ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ TWITTER

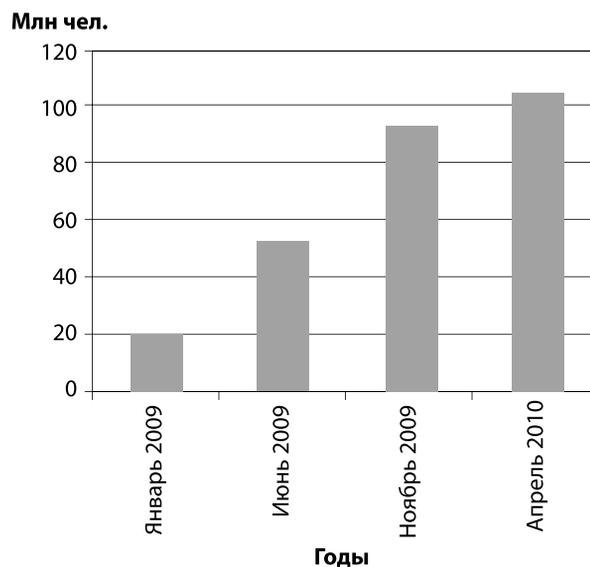
В качестве примера приведем два популярных twitter-аккаунта, наиболее удачных в плане продвижения бренда. Мы считаем, что оба примера достойны подражания.

1. **Whole Foods.** Twitter-аккаунт Whole Foods имеет 1 806 959 читателей. Whole Foods — известная сеть продуктовых магазинов. Руководство компании приняло решение использовать Twitter для общения с потребителями, что значительно снизило затраты на телефонную связь. Менеджеры Whole Foods с помощью Twitter отвечают на вопросы покупателей и дают советы по продукции,

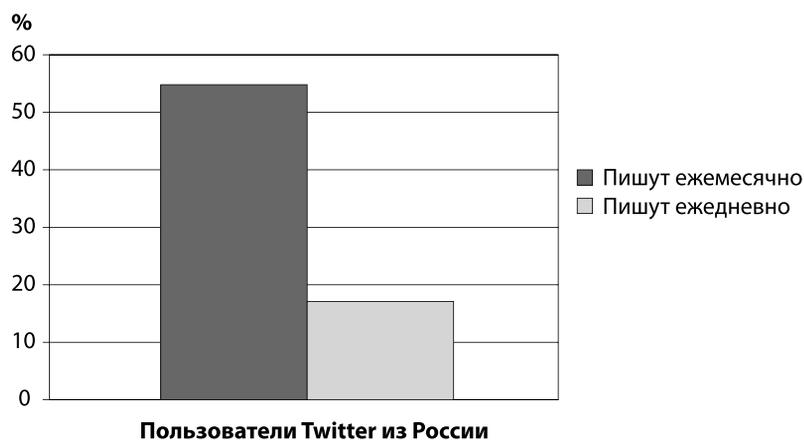
Рис. 1. Количество пользователей Twitter в России



Источник: Mashable — www.mashable.com.

Рис. 2. Количество пользователей Twitter в мире

Источник: Mashable — www.mashable.com.

Рис. 3. Статистика появления записей

Источник: Mashable — www.mashable.com.

оперативно решают возникающие проблемы. Компания постоянно стимулирует активность в своем корпоративном twitter-аккаунте, мотивируя подписчиков материальным вознаграждением —

каждый день выбирается твит дня, автор которого получает \$25 на свой счет.

2. **JetBlue.** Twitter-аккаунт JetBlue имеет 1 596 432 читателя. JetBlue — популярная авиакомпания, для

которой главной целью использования twitter-аккаунта является поднятие уровня продаж авиабилетов. Кроме этого, менеджеры JetBlue любезно предоставляют исчерпывающую информацию о рейсах и дополнительных услугах авиакомпании. Отличительной чертой twitter-аккаунта компании является дружелюбный тон сообщений, который располагает к совершению покупки.

Необходимо отметить и то, что и Президент Российской Федерации также зарегистрировал свой twitter-аккаунт KremlinRussia. На момент написания этой статьи аудитория читателей микроблога Президента составляет 73 123 человека. В качестве примера приведем некоторые записи: «Сегодня обсуждали работу нашего страхового рынка. Вопрос важный и проблемный, как, кстати, показали и недавние лесные пожары»; «Наша юношеская сборная на Олимпийских играх в Сингапуре взяла «серебро» в общем зачете. Ребята отлично выступили — поздравим?»; «У нас — перекося в сторону высшего образования, оно отчасти девальвировалось. Остро не хватает людей с начальным и средним профобразованием». Как мы видим, микроблог Д.А. Медведева интересный, а главное — актуальный. Президент России стал еще ближе к народу и совершенно бесплатно сделал рекламу этому сервису в России.

КАК СДЕЛАТЬ СВОЙ TWITTER ИНТЕРЕСНЫМ

Мы видим, как с лавинообразной скоростью растет и расширяется количество пользователей в Twitter. В связи с этим многие пользователи хотят, чтобы микроблог хоть немного выделялся из серой массы, чтобы он заинтересовал как можно большее количество людей и стал популярным.

Прежде всего у вашего twitter-аккаунта должно быть свое «лицо», он должен быть легко узнаваемым, должен легко читаться и обладать индивидуальностью. Особое внимание необходимо

уделить выбору аватара (картинки пользователя) и фона для микроблога. На первый взгляд это мелочи, но они имеют огромное значение. Если у вас нет времени для оформления своего twitter-аккаунта, но хочется персонализировать фон личной странички, то сервис Twittergallery.com станет вашим помощником. На этом ресурсе вы сможете найти огромную базу уже готовых фонов для микроблогов. В итоге вы создадите впечатление, что над оформлением поработала команда профессионалов.

Важным моментом является заполнение пользователем раздела Bio — внесение кратких сведений о себе. У вас есть всего 160 символов для того, чтобы описать свои сильные стороны и лучшие качества.

Полезные секреты Twitter

Эффективным способом «раскрутки» twitter-аккаунта является настройка автоответчика — создание приветственного сообщения. С помощью этой полезной функции вы сможете автоматически давать краткую информацию о себе и своих интересах всем своим новым читателям. В сообщении-автоответчике вы можете написать все, что захотите. Приведем несколько распространенных примеров.

■ *Спасибо вам за интерес к моему микроблогу :) Всегда ваша, Ирина!*

■ *Спасибо за фоллоуинг¹, приятно познакомиться! Меня зовут Николай, занимаюсь SEO.*

■ *Привет! Спасибо за фоловинг. Буду радовать вас интересными штуками из мира дизайна и рекламы!*

Многие пользователи Twitter добавляют к приветственному сообщению ссылку на свой блог или сайт.

■ *Рад знакомству. Если вас интересует тема заработка в Интернете, то рекомендую посетить мой сайт (ссылка на сайт).*

■ *Спасибо за фоллоуинг! Надеюсь, что мой блог (ссылка на блог) будет вам интересен.*

¹ Фоллоуинг, фоллоуинг, фоловинг (от англ. following — приверженцы) — пользователи, подписанные на twitter-аккаунт. — Прим. авт.

■ *Гарантирую вам только интересные новости. Заработайте с помощью своего твита (ссылка на сайт). Мой блог: (ссылка на блог).*

Как показали исследования, автоответчики, в которых размещены ссылки, очень эффективны, поскольку с них происходит большое количество переходов. Следовательно, о вас и вашем ресурсе узнает еще большее число людей. Важным плюсом является и то, что уведомление о личном сообщении (в том числе и о сообщении автоответчика) по умолчанию приходят на почту. Это значительно повышает шансы на то, что ваше приветственное сообщение не останется незамеченным, как и прямая ссылка на ваш сайт.

Добавим, что текст автоответчика вы сможете менять столько раз, сколько захотите (это займет всего несколько минут), поэтому не забывайте следить за тем, чтобы приветственное сообщение всегда было не только лаконичным, но и актуальным. Сообщение-автоответчик можно установить с помощью сервиса Socialoomph. О его возможностях мы расскажем ниже.

Если вы хотите раскрутить свой twitter-аккаунт, то нелишним будет подключение функции auto-following, с помощью которой вы автоматически будете подписываться на микроблоги людей, которые читают ваш. Саму ленту twitter-аккаунта нужно заполнить интересными и актуальными новостями на близкую вам тему. Естественно, что большую часть сообщений вы будете писать самостоятельно. Подключение к вашему twitter-аккаунту актуальных и интересных RSS-лент существенно облегчает ситуацию и экономит ваше время. RSS — международный формат, специально созданный для трансляции данных с одного сайта на другой. Другими словами, RSS — это невероятно удобный и очень надежный способ распространения контента. Тематику транслируемой RSS-ленты вы подбираете самостоятельно — большинство интернет-ресурсов поддерживают RSS. Также вы можете настроить трансляцию RSS из собственного интернет-ресурса, что автоматически будет держать всех ваших читателей в курсе последних событий сайта. Существует

несколько способов настройки RSS-ленты, мы же предлагаем вам наиболее простой и удобный — сервис Hootsuite, о котором мы расскажем ниже.

Сеть виртуальных агентов — мощная платформа для PR-кампаний

Говорить о том, что Twitter — мощный и эффективный инструмент PR, уже не стоит. Проблема заключается в том, что не каждый умеет правильно пользоваться этим инструментом. Про Twitter нельзя забывать: ежедневно нужно выделять время для работы со своим twitter-аккаунтом. Еще лучше, если создать несколько таких аккаунтов. Наверное, у многих читателей возник вопрос: зачем заводить несколько twitter-аккаунтов одновременно? Все очень просто: допустим, у вашего основного микроблога 500 читателей. Это значит, что у 500 человек есть возможность прочитать ваши сообщения. Следовательно, если бы у вас было несколько twitter-аккаунтов по 500 читателей на каждом, то о вас / вашей компании узнало бы гораздо больше людей. Для эффективного использования возможностей Twitter мы советуем вам создать собственную сеть виртуальных агентов. Другими словами, завести несколько twitter-аккаунтов с разной тематикой и, соответственно, разной аудиторией. Каждый микроблог нужно развивать по заранее продуманным ключевым словам и писать твиты, посвященные определенной тематике.

В качестве примера рассмотрим сеть виртуальных агентов рекламного агентства ХХХ, специализирующегося на PR в Интернете. У него зарегистрировано 20 twitter-аккаунтов, общая аудитория которых составляет более 50 000 пользователей Twitter.

■ Корпоративный аккаунт ХХХ, на котором транслируется RSS-лента с официального сайта компании (микроблог ведется ежедневно, в нем можно найти ссылки на интересные статьи о рекламе, нашумевших рекламных роликах и просто полезную информацию).

■ Восемь twitter-аккаунтов с околокомпьютерной тематикой, в которых есть информация о

новинках IT, SEO, SMM, PR и т.п. В каждом из этих микроблогов сформирована своя целевая аудитория, у каждого есть своя «легенда» и свое «лицо». Создается полное впечатление, что за аккаунтами «прячутся» живые люди, хотя, по сути, это роботы, которыми управляет один человек.

■ 11 twitter-аккаунтов с разной тематикой: кино, музыка, деньги, секс, психология, жизнь, спорт, туризм, фото, авто, общение. Все эти темы — тренды русского Twitter: об этом говорят, об этом пишут, этим интересуются. Соответственно, число читателей этих микроблогов ежедневно растет.

Также вы можете создавать активность вокруг ваших аккаунтов с помощью ваших виртуальных агентов — делать ретвиты (сообщения других пользователей, которые вы размещаете в своем микроблоге с указанием ссылки на источник цитаты), упоминать записи одного из своих аккаунтов на другом и т.д. Необходимо учесть, что ваш личный аккаунт должен быть только один, и никто не должен знать, что вы как-то связаны с другими вашими аккаунтами. Между тем ваши потенциальные и существующие читатели будут видеть, что у вас активный микроблог, который участвует в жизни интернет-сообщества, обменивается ссылками и мнениями и т.д.

Возвращаясь к примеру, отметим, что сеть виртуальных агентов компании ХХХ охватывает большую аудиторию читателей с разнообразными интересами, и эти читатели могут стать клиентами компании. Главным условием успеха является то, что писать сообщения (твиты) надо с душой. Ваши twitter-аккаунты должны быть разными, но всегда актуальными и привлекательными для читателей.

Полезные сервисы, которые упрощают жизнь в Twitter

Сегодня в Интернете можно найти множество сервисов, помогающих в работе с продвижением twitter-аккаунтов и отслеживанием важных записей. Мы предлагаем вам несколько наиболее эффективных и полезных сервисов, которые оп-

тимизируют процесс мониторинга и делают работу с Twitter намного приятней.

1. Отличным помощником является упоминавшийся выше сервис Hootsuite (рис. 4). Он предоставляет множество полезных опций. Среди них:

■ возможность координировать одновременно несколько аккаунтов, при этом не нужно выходить из одного аккаунта и заходить в другой — вся информация находится в одном окне;

■ автоматическое заполнение сообщениями (твитами) новостной ленты аккаунта при помощи опции добавления новостных лент с других интернет-ресурсов (как уже говорилось выше, трансляция актуальных RSS-лент привлечет еще больше читателей к вашему twitter-аккаунту);

■ возможность следить за активностью сразу нескольких аккаунтов, ключевыми словами, трендами, упоминаниями, что значительно повышает эффективность работы в Twitter и уменьшает затраченное на это время.

2. Еще один сервис — Socialoomph — автоматизирует часть процессов в Twitter. Например:

■ функция рассылки DM (Direct Messages) автоматически отправляет личные сообщения всем, кто подписался на вашу ленту (как уже было сказано выше, содержание автоответчика можно отредактировать в любое время);

■ сервис auto-following позволяет автоматически подписаться на ленты тех людей, которые подписались на ваш микроблог;

■ наличие графической и текстовой статистики сразу для большого количества ваших аккаунтов, что особенно удобно для крупных блогеров и агентств.

3. Сервис Tweetreach (рис. 5) показывает важнейшую информацию для проведения любых акций и рекламных кампаний в Twitter — охват вашего влияния. Иными словами, с помощью этого сервиса вы с легкостью узнаете, сколько человек увидели ваше сообщение. Это особенно важно, если вы работаете с несколькими аккаунтами. Также с его помощью можно получить статистику по кликам по ссылке, которую вы разместили в своем твите.

Рис. 4. Вид страницы сервиса Hootsuite



Рис. 5. Сервис Tweetreach

tweetreach
How far did your tweet travel?

@Pepsi |

How it works:



You search for a url, Twitter name, phrase or hashtag.



TweetReach analyzes the tweets that match your search.



TweetReach reports the reach and exposure data for those tweets.

Run a report now
Free for up to 50 tweets
or

Comprehensive Twitter tracking for business

4. Сервис RowFeeder — удобная онлайн-статистика упоминаний, экспортируемая в Google Docs. Благодаря этому можно узнать не только адрес аккаунта в Twitter, реальное имя и местопо-

ложение того, кто вас упомянул, но и точное время упоминания.

5. Twitpic — простейший сервис, который используют для публикации картинок в Twitter.

6. Yfrog — русскоязычный сервис для добавления в Twitter не только изображений, но и видео.

7. Twitwave — полезный русскоязычный сервис, с помощью которого можно отслеживать наиболее популярные темы в twitter-пространстве. Также этот сервис выступает в качестве уникального онлайн-транслятора сообщений от пользователей twitter по определенным темам (волнам). С его помощью вы всегда будете в курсе самых обсуждаемых трендов в Twitter.

8. Bit.ly — ресурс, который сокращает длину ссылки. Напомним, что длина сообщения в Twitter не должна превышать 140 символов. Иногда же помимо текста нужно разместить важную ссылку (длина некоторых составляет около 100 символов). С помощью данного ресурса за пару секунд длинная ссылка укорачивается до 20 символов.

9. Sledui — удобный и полезный русскоязычный сервис, который предоставляет множество интересных опций. Среди них:

- твикарма — сервис рекомендаций и симпатий (на сегодняшний день даже составлен рейтинг твитерян);

- френд-о-метр — счетчик общих друзей у вас с другим пользователем;

- опросы — сервис, позволяющий создать и настроить свой собственный опрос на любую интересующую тему, а в его результатах можно увидеть не только цифры и графики, но и никнеймы людей, которые приняли в нем участие, и их ответы;

- события — опция, позволяющая создать любое событие, встречу или мероприятие (вы узнаете, кто из пользователей Twitter будет участвовать, и прочтете их комментарии).

10. Futuretweets — полезный сервис, с помощью которого вы сможете запланировать публикацию тех или иных твитов на конкретную дату и время. Он существенно облегчает жизнь в выходные дни и праздники, а также является находкой для агентств, которые развивают сразу несколько микроблогов. Нужно помнить, что «заброшенный» на несколько дней twitter-аккаунт может стать причиной уменьшения количества читателей.

11. Friendorfollow — удобный сервис для просмотра фолловеров конкретных аккаунтов в Twitter. Для этого достаточно ввести логин нужного вам аккаунта, и в течение нескольких секунд вы получите три категории своих читателей:

- following — это те, за кем следует пользователь, а они за ним нет;

- fans — те, которые следуют за пользователем, но он не следует за ними;

- friends — взаимно следующие.

Кроме того, существует также полезный инструмент для масфолловинга Twidium (рис. 6), с помощью которого можно автоматически зафолловить людей с конкретными интересами (нужную целевую аудиторию). В качестве примера приведем статистику интернет-маркетингового агентства F2FMedia (рис. 7). На ее примере можно убедиться в активном приросте фолловеров на одном из корпоративных аккаунтов агентства.

Нельзя не упомянуть и мощнейший инструмент Google Analytics, который поможет узнать, с каких twitter-аккаунтов делались переходы на ваш сайт и на какие ресурсы были сделаны переходы с вашей статус-ленты.

Таким образом, работа с Twitter максимально автоматизирована. Однако не стоит забывать

Рис. 6. Окно программы Twidium

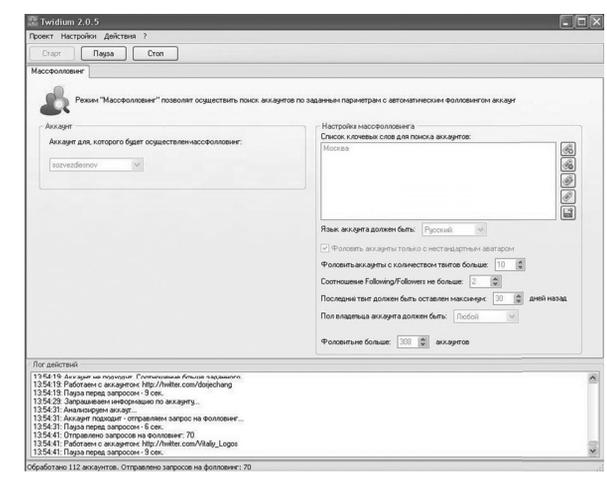
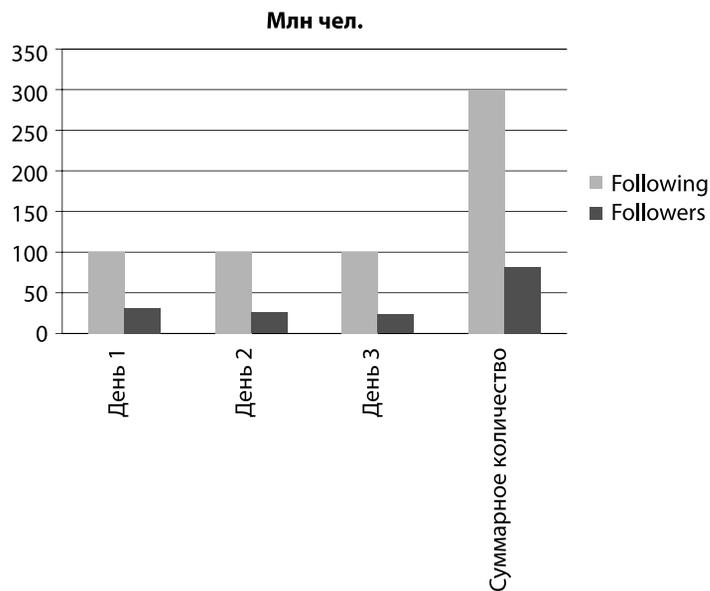


Рис. 7. Статистика роста фолловеров



Источник: Mashable — www.mashable.com.

о том, что в первую очередь становятся популярными те блогеры, которые вкладывают в микроблог свою душу и личность. Без индивидуального подхода и «оживления» twitter-аккаунта вам не поможет никакой сервис-автоматизатор. Нужно всегда помнить, что вас читают живые люди, у которых масса забот и, как это

обычно бывает, мало свободного времени. Именно поэтому не забывайте о том, что ваш микроблог должен быть актуальным и интересным. Только тогда с помощью перечисленных выше программ вы сможете охватить огромную аудиторию в Интернете и извлечь из этого нужную вам выгоду.



Журналы по маркетингу

Маркетинговые коммуникации

Журнал посвящен различным аспектам эффективных маркетинговых коммуникаций.

Читатели найдут для себя ответы на ряд важных вопросов по управлению, планированию, организации, контролю, оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.

Основные темы журнала

- Выбор каналов коммуникации
- Интегрированные маркетинговые коммуникации
- Инструменты маркетинговых коммуникаций
- Создание эффективного обращения / создание идеи коммуникации
- Механизмы (принципы) построения обратной связи в коммуникациях
- Определение бюджета, оптимизация бюджета
- Оценка эффективности коммуникаций
- Маркетинговые коммуникации в сфере услуг, торговой сфере, промышленности
- Маркетинговые коммуникации в области b-2-b, b-2-c
- Нестандартные маркетинговые коммуникации
- Планирование маркетинговых коммуникаций
- Управление маркетинговыми коммуникациями

Цель издания: способствовать формированию у читателей представления о едином коммуникационном пространстве и его эффективном использовании, предоставляя максимально широкому кругу специалистов возможность поделиться друг с другом профессиональным опытом.

Аудитория журнала: специалисты, занимающиеся разработкой и осуществлением маркетинговых коммуникаций («коммуникатор», marcom-manager), сотрудники как российских компаний и представительств, так и маркетинговых агентств.

Авторы: профессионалы, имеющие практический опыт построения или анализа маркетинговых коммуникаций и готовые поделиться им со своими коллегами.



Главный редактор:
Бакалец Татьяна —
административный директор
агентства Itella Connexions.

Объем журнала: 64–68 стр.
Периодичность: 6 номеров в год

Подписка:

По каталогам агентств:
«Роспечать» 80177
«Пресса России» 29531
«Почта России» 79714

В редакции:
(495) 926-04-09
podpiska@grebennikov.ru
www.grebennikOff.ru

Статьи журнала online:
www.grebennikOn.ru

www.grebennikov.ru

119034, Москва, Сеченовский пер, д. 5, стр. 2,
тел.: (495) 926-04-09, mail@grebennikov.ru


Grebennikov
Business career

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: ВЧЕРА НАСТУПАЕТ СЕГОДНЯ

Часто говорят, что за Интернетом будущее. Мы можем влиять на ход событий, скорость передачи информации, строить не только личные, но и деловые отношения в Сети с помощью такого пока еще нетривиального и не утратившего свое доверие инструмента, как социальные сети. Это мир, который живет по правилам модераторов, однако знать его законы и влиять на пользователей призваны специалисты по коммуникациям.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социальные сети, сообщества, блоги, продвижение, баннерная (медийная) реклама, интернетизация



Федотченко Юлия Игоревна — сотрудник креативной мастерской «А-ТАК». В прошлом руководила отделом рекламы и связей с общественностью компании «Белая Дача Цветы» (г. Москва)

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: ПРОШЛОЕ И НАСТОЯЩЕЕ

Социальные коммуникации состоят из процессов и способов информационного взаимодействия, основой которых является обмен знаками, идеями, образами, событиями ради достижения определенных целей, в том числе удовлетворения самой потребности в общении [1]. В 1954 г. Джеймс Барнс, социолог Манчестерской школы, ввел термин *социальные сети* (в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе», вошедшей в сборник «Человеческие отношения»). Он охарактеризовал социальную сеть следующим образом: «Каждый человек имеет определенный круг друзей, а эти друзья — собственных друзей. Некоторые из друзей одного человека знают друг друга, другие — нет. Я нашел удобным говорить о такого рода полях как о сетях. Под этим мне видится система точек, которые соединены между собой. Точками этой системы являются люди, а линии соединения этих точек называют, как они взаимодействуют друг с другом» [2].

Социальная сеть в Интернете — интерактивный многопользовательский сайт, содержание

которого формируют пользователи. Это автоматизированная социальная среда, позволяющая общаться группе людей, объединенных общими интересами. Связь осуществляется посредством сервиса внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями.

В начале 1990-х годов одним из первых появилось сетевое сообщество THE WELL (США, Калифорния). Оно существует и сегодня. В 1994 г. возникла сеть theglobe.com [1]. В ней регистрировались пользователи со всего мира. После проведения IPO 13 ноября 1998 г. первоначальная стоимость акций theglobe увеличилась на 606%.

Интересы пользователей настолько многообразны, что можно найти почти любую тематическую группу. Общение в таком виде представляется как идеальное.

Первое, что потребитель выбирает, — это площадку, где он будет строить коммуникации без внутренних преград и границ, соответствующую его ожиданиям. В данной статье автор расскажет, как зарождались социальные сети и о тех рекламных возможностях, которые они предоставляют компаниям сегодня.

Профессора Мичиганского университета в 2007 г. определили сайты социальных сетей как вид веб-услуг, который позволяет строить общественные или «полуобщественные» профили в рамках ограниченной системы, формировать список пользователей, с которыми они налаживают связи, а также просматривать и редактировать связи в рамках данной системы. Характер и номенклатура этих связей могут отличаться от сайта к сайту [3].

Первый сайт, соответствующий определению, появился в 1997 г. Ресурс sixdegrees.com (рис. 1) дал возможность создавать профили и списки друзей, а в начале 1998 г. — просматривать странички других пользователей. Конечно, профили формировали на сайтах знакомств и сообществ до этого, а создавать список друзей (недоступный другим пользователям) позволяли системы мгновенных

сообщений: например, AIM (в 1995 г. данная система работала внутри компании AOL, а в мае 1997 г. стала доступной для внешних пользователей) и ICQ (первая версия программы появилась в ноябре 1996 г., а в 1998 г. была продана создателями компании AOL за \$407 млн); площадка classmates.com позволяла искать одноклассников, но только сайт sixdegrees.com объединил все эти возможности. Ресурс прекратил свое существование в 2000 г.

18 марта 1999 г. американский программист Брэд Фицпатрик открыл сервис онлайн-блогов LiveJournal («Живой Журнал») [4]. Изначально проект планировался как блог-платформа для общения друзей основателя, но позже перерос в один из самых популярных сайтов по всему миру. Сегодня ЖЖ позиционируется и как социальная сеть [5]. 11 марта 2010 г. на сайте зафиксировано более 25 млн зарегистрированных пользователей (в 2005 г. было 8,9 млн, в июле 2007 г. — 13 млн). Статистика по странам представлена в табл. 1.

В 2001 г. была запущена сеть Ryze.com, основная цель которой — помочь людям формировать деловые связи.

В 2002–2003 гг. появились такие бизнес-сети, как Tribe.com, LinkedIn.com, и Friendster.com, где люди были взаимосвязаны на личном и профессиональном уровне. В конечном итоге самой популярной стала только LinkedIn.com [7]. Сегодня

Рис. 1. Пример: сайт sixdegrees.com

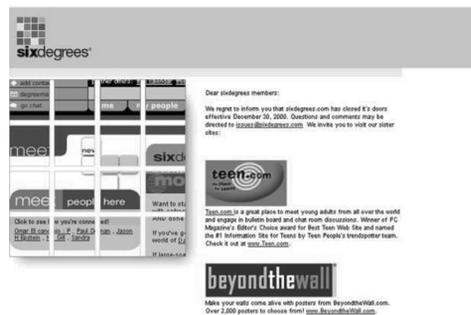


Таблица 1. Статистика зарегистрированных пользователей LiveJournal.com

Страна	Количество пользователей
США	4775400
Россия	1464116
Великобритания	433303
Канада	425021
Украина	231937

Источник: [6].

она насчитывает более 60 млн пользователей из 200 стран мира (приблизительно половина из них находится за пределами США).

В 2003 г. был запущен сайт MySpace.com, который дифференцировался от проекта Friendster с помощью построения коммуникаций между популярными группами и их фанатами, чем привлек пользователей с других ресурсов. Массовым он стал в 2004 г. благодаря подросткам. В июле 2005 г. MySpace.com купила News corporation за \$580 млн [8]. В 2008 г. сообщество насчитывало 125 млн пользователей и заработало только на рекламе \$605 млн [9].

Бесспорным лидером является запущенная в 2004 г. социальная сеть Facebook. Сегодня она насчитывает более 400 млн активных пользователей (вернулись к сайту за последние 30 дней) [10]. В 2009 г. сеть заработала на рекламе \$700 млн [11].

По прогнозу Emarketer, компании потратят \$2,2 млрд на рекламу в социальных сетях во всем мире. При этом в США эта сумма составит 1,2 млрд.

В табл. 2 представлен прогноз на 2010 г. и данные за 2009 г. для сетей MySpace и Facebook.

Особое внимание хотелось бы уделить Twitter.com (существует с 2006 г.). Эта социальная сеть основана на сервисе микроблогов. За последнее время рост количества пользователей сервиса бьет все рекорды. По данным исследования компании Nielsen Online, всего за год его аудитория выросла на 1500% и на сегодняшний день составляет 37 млн [13], что сравнимо с количеством анкет на сайтах «Одноклассники.ру» и «ВКонтакте».

Социальные сети в России

По данным исследования компании comScore, российские пользователи из всего времени, проведенного в Интернете, 59% тратят на социальные сети [14]. Перечислим и кратко охарактеризуем самые популярные из них.

■ «Мой Круг» — русскоязычная социальная сеть, направленная на установление деловых контактов между людьми [15]. Официальная дата создания — 18 ноября 2005 г.: в этот день был зарегистрирован первый пользователь, не входящий в команду разработчиков. Далее проект быстро развивался, постепенно расширяя функционал. 27 марта 2007 г. он был куплен компанией «Яндекс» и теперь является одним из ее сервисов.

■ News2.ru [16] — русский аналог популярного сайта dig.com. Это новостной сайт нового формата: им управляют участники проекта. Данный сервис был открыт в январе 2006 г. Месячная аудитория насчитывает 200 тыс. человек. Пользователи сайта сами выбирают интересные и актуальные для них

Таблица 2. Расходы на рекламу в социальных сетях на 2009–2010 гг.

	2009 г., \$ млн	2010 г., \$ млн	Изменения в сравнении с предыдущим периодом, %
MySpace	490	385	-21%
Facebook	435	605	39%

Источник: [12].

темы. Самые значимые новости попадают на главную страницу.

■ «Одноклассники.ру» — социальная сеть для поиска одноклассников, однокурсников и бывших выпускников. Проект был запущен 4 марта 2006 г. В июле 2009 г. в сети было зарегистрировано 40 млн пользователей (по данным собственной статистики сайта).

■ «ВКонтакте» — третий по популярности сайт в России [17]. Он помогает поддерживать связь со знакомыми и друзьями. Проект был запущен в открытый доступ в ноябре 2006 г. В сентябре 2009 г. на сайте зарегистрировалось более 40 млн пользователей.

■ «Мой Мир@Mail.Ru» — проект ведущего российского почтового сервиса. Запущен в мае 2007 г., насчитывает более 40 млн зарегистрированных профайлов [18].

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

По оценке Ассоциации коммуникационных агентств России, в 2009 г. рекламодатели потратили в Рунете 19 млрд руб. (с учетом медийной и контекстной рекламы). Рост этого рынка составил 8%. По данным агентства Adwatch, расходы рекламодателей на нестандартное продвижение выросли на 40% — до 1,5 млрд руб. [19].

Расходы на рекламу в социальных сетях США за 2008–2009 гг. и прогноз на 2010–2011 гг. представлены в табл. 3.

Баннерная реклама и таргетинг

В соответствии с исследованием comScore, с декабря 2008 г. по ноябрь 2009 г. американские пользователи просмотрели 4,3 трлн единиц баннерной рекламы — это на 21% больше, чем годом ранее [21]. В России пока такие данные в открытом доступе не представлены.

Баннерная реклама — самый распространенный тип продвижения. Он подразумевает размещение на сайтах графических, текстовых или совмещающих изображение и текст рекламных баннеров, ссылающихся на сайт рекламодателя. Они отличаются размерами, длительностью присутствия, видом. В зависимости от площадки компаниям могут предложить как малобюджетные формы продвижения, так и достаточно дорогие (в зависимости от поставленных целей и задач и возможностей заказчика).

Важным и наиболее перспективным специалистами считают таргетинг. Социальные сети владеют самой необходимой для компаний информацией о своих пользователях: заполненные профили, поведение пользователя в сети (запросы, посещаемые страницы, интересы). На основе профилей социальные сети могут эффективно таргетировать рекламу: по полу, возрасту, доходу, профессии и т.д.

Стоит сделать уточнение: люди не всегда предоставляют о себе достоверную информацию. Тогда самым эффективным становится поведенческий таргетинг. Суть его сводится к внедрению

Таблица 3. Расходы на рекламу в социальных сетях США

Год	Расход, \$ млн	Изменение по отношению к предыдущему периоду, %
2008	1,165	34,1
2009	1,210	3,9
2010	1,295	7,1
2011	1,395	7,7

Источник: [12].

механизма сбора информации о действиях пользователя в Интернете с помощью cookie-файлов. В так называемых профилях содержатся данные о просмотренных сайтах, поисковых запросах, покупках в интернет-магазинах и т.д. Получив эту информацию, рекламная служба может четко представить себе портрет человека, узнать его привычки и пристрастия [4].

Каждая социальная сеть предлагает свои варианты размещения (табл. 4), но в общем итоге все предоставляют одни те же типы с разной степенью охвата. Например, Facebook и MySpace разработали собственные программы для размещения таргетированной рекламы.

При социально-демографическом таргетинге информация о пользователях является необходимым критерием успеха. По данным газеты USA Today, аудитория MySpace в большей степени состоит из подростков и молодежи, в то время как

пользователи Facebook находятся в диапазоне от 25 до 54 лет. Сеть LinkedIn популярна среди пользователей старше 35 лет [22].

В табл. 5 представлены возрастные характеристики пользователей социальных сетей.

Для формирования доверительных отношений с потребителями компания может создать группу последователей бренда или проводить работу в тематических сообществах.

Игроки рынка предлагают ряд правил работы в социальных медиа, сообществах, блогах. Перечислим их.

- Выбор площадки с необходимой ЦА клиента, работа над социализацией.
- Создание сообществ, аккаунтов, листов, обзуждений.
- Поиск ЦА среди активных пользователей.
- Построение доверительных отношений с потребителями транслируемой информации.

Таблица 4. Типы рекламы в различных сетях (март 2010 г.)

Тип рекламы	«Одноклассники.ру»	«ВКонтакте»	News2	Mail.ru	Facebook	MySpace
Баннерная (медийная) реклама	+	+	+	+	+	+
Таргетинг (социально-демографический, географический, поведенческий и т.д.)	+	+	-	+	+(SocialAds)	+(HyperTargeting)

Таблица 5. Возрастные характеристики пользователей социальных сетей

Возрастная группа	Facebook, %	MySpace, %	LinkedIn, %
12–17	9,9	21,0	8,7
18–24	16,9	23,4	8,3
25–34	23	22,7	20,2
35–44	21,5	16,7	24,4
45–54	17,5	10,9	22,2
55–65	7,1	3,3	10,8
65 и старше	4,2	2,0	5,4

Источник: [14].

■ Ежедневная кропотливая работа с контентом (самый главный пункт): информация должна быть интересной вашим последователям, друзьям, читателям.

■ Организация рекламных акций и конкурсов.

Пример. Компания Red Bull поставила задачу: продвинуть ежегодный чемпионат самодельных летательных аппаратов Red Bull Flugtag на MySpace.com (рис. 2). В основу кампании лег конкурс на самый лучший дизайн оформления входа на мероприятие. Участники оценивали присланные варианты и размещали на своих сайтах в виде тем. Победитель получил приз: оплату путешествия в Сидней и денежное вознаграждение.

Результаты кампании были следующие.

1. Увеличился поток посетителей (мероприятие посетило 30 тыс. человек).

2. Повысилась лояльность к бренду:

■ страничку посетило более 9 тыс. пользователей;
 ■ среднее время, проведенное на странице, составило 3,37 минуты на одного уникального пользователя;

■ всего было зарегистрировано 12 тыс. посещений;

■ видеоролик посмотрели более 6 тыс. раз.

Популярность социальных сетей вдохновляет производителей и рекламодателей на разнообразные проекты. Так, компания Visa создала собственную бизнес-сеть (Business Network) на Facebook, чтобы помочь представителям малого бизнеса развивать свою деятельность. В социальной сети компании HSBC клиенты могут вести блоги, общаться на форумах, обмениваться видео.

Одну из наиболее оригинальных кампаний, пользующихся большой популярностью на YouTube, запустила компания Blendtec — производитель миксеров, блендеров и других бытовых приборов (рис. 3). Это дорогой, но весьма успешный видеопроjekt Will It Blend? В блендерах этой компании перемалываются любые предметы, начиная от зажигалок, кроссовок и хоккейных шайб и заканчивая магнитами и современными высокотехнологичными устройствами, такими, например, как iPhone [23].

БУДУЩЕЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Возможности социальных сетей постоянно расширяются и, как показывает практика, все изменения — к лучшему. Приведем пример. Ежегодный экономический форум в Давосе позволяет участникам наладить деловые контакты, завести необходимые знакомства. Однако после его окончания поддерживать связи затруднительно. Чтобы решить эту проблему организаторы запустили собственную социальную сеть, где можно обмениваться информацией, отправлять мини-биографии, создавать рабочие группы.

Рис. 2. Пример логотипа чемпионата Flugtag в социальной сети MySpace.com



Рис. 3. Пример рекламного сообщения, зарегистрированного компанией Blendtec

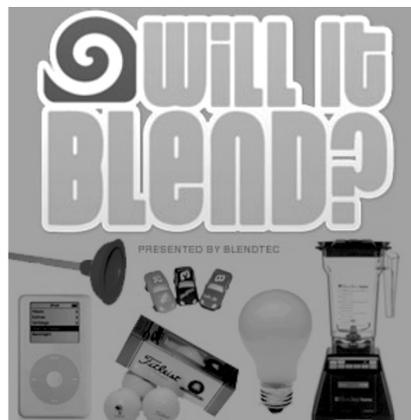


Рис. 4. Пример скриншотов логотипов для размещения на сайтах в качестве закладок / ссылок на соответствующие ресурсы



Источник: [25].

Рис. 5. Пример логотипа компании AlterGeo



Источник: [26].

В деловом мире активно обсуждают термины Enterprise 2.0 / Компания 2.0 (внедрение корпоративных социальных сетей). Одни считают, что данный сервис создаст огромные преимущества для бизнеса, другие, что социальные сети — это раздутый «интернет-пузырь», который лопнет, как только интерес к данной площадке для коммуникаций пропадет [24]. Хотя многие компании блокируют доступ на сайты «Одноклассники», «ВКонтакте»,

а в США на Facebook и Twitter, их популярность непрерывно растет. Такие ресурсы, как AddThis.com, позволяют делиться контентом и размещать закладки на любые сайты, причем совершенно бесплатно (рис. 4). Так, если у вас несколько аккаунтов в социальных сетях, одним нажатием посетитель сможет перейти на другие сети и добавить вас в «друзья» и там.

Самой новой и до конца не раскрытой представляется система гибридного позиционирования AlterGeo (рис. 5), которая позволяет с помощью мобильного телефона или ноутбука определять свое текущее местоположение, находить друзей, назначать встречи в один клик в удобном для вас месте. Данный сервис можно установить на iPhone. С недавнего времени возможности поиска доступны в «Яндекс.Бар». Определение местоположения напрямую повлияет на поисковую выдачу: набрав в строке поиска «кинотеатр» или «ресторан», пользователь узнает, какие культурные или развлекательные заведения находятся поблизости. Также можно найти шиномонтаж, аптеку, магазин и т.д. [27].

Двусторонняя симметричная модель, описанная Джеймсом Грюнингом [28] как идеальная, находит свое применение в Интернете. Именно здесь потребители могут общаться с продавцами на равных, получать обратную связь, участвовать в разработке продуктов вне зависимости от их производства и предназначения. С каждым днем эффективность платформ растет. Интернетизация разрушает территориальные границы — скоро мы сможем оценить масштабы нашей страны не только по количеству зарегистрированных пользователей, но и объему интернет-рекламы.

ИСТОЧНИКИ

1. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2007.
2. Barnes J.A. (1954). «Class and committees in Norwegian Paris islands». *Human Relations*, Vol. 7, pp. 43–44.
3. Boyd M.D., Ellison B.N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Michigan State University.
4. «Википедия» — свободная энциклопедия. — www.ru.wikipedia.org.
5. *LiveJournal Represents Social Media Without Borders*. — <http://livejournalinc.com/>.

6. Статистика LiveJournal. — www.livejournal.com/stats.bml.
7. LinkedIn.com. — <http://www.linkedin.com/>.
8. *Turmoil at MySpace Blamed on News Corporation*. — <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/feb/14/myspace-news-corporation-owen-van-natta>.
9. Доходы социальных сетей. — <http://subscribe.ru/archive/comp.internet/200907/02231741.html>.
10. Пресс-центр Facebook. — <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>.
11. Facebook за год заработал 700 миллионов долларов. — <http://www.lenta.ru/news/2010/03/03/facebook/>.
12. *Social Network Ad Spending: 2010 Outlook*. — http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=emarketer_2000621.
13. Twitter вырос на 1500% за год. — <http://www.cnews.ru/news/top/index.shtml?2009/06/22/351445>.
14. ComScore. — <http://comscore.com/>.
15. Мой круг: сеть профессиональных контактов. — <http://moikrug.ru/>.
16. Сайт News2.ru. — <http://news2.ru/>.
17. The top 100 sites in Russia. — <http://www.alexa.com/topsites/countries/RU>.
18. О компании Mail.ru. — <http://corp.mail.ru/about.html>.
19. Сайт газеты «Ведомости». — <http://www.vedomosti.ru/>.
20. *Facebook to Overtake MySpace Marketers Spend in 2010*. — <http://www.fatfoogoo.com/2009/12/facebook-to-overtake-myspace-marketers-spend-in-2010/>.
21. *US Online Display Advertising Grows 21%*. — <http://www.marketingvox.com/us-online-display-advertising-grows-21-046247/>.
22. USA Today. — <http://www.usatoday.com/>.
23. Сайт Adme.ru. — <http://www.adme.ru/>.
24. Ecnomist.com. — <http://www.ecnomist.com/>.
25. AddThis. — <http://addthis.com/>.
26. Сайт Altergeo. Места. Люди. Встречи. — <http://altergeo.ru/>.
27. Благовещенский А. «Яндекс» отслеживает рунетчиков через WiFi. — <http://www.rg.ru/2010/02/17/yandex-site-anons.html>.
28. Gruning J.E. (1992). *Public Relations and Communications Management*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

МАРКЕТИНГ В ЕВРОПЕЙСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: КАК СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ИНТЕРНЕТ НЕ РАЗРУШИЛ РЕПУТАЦИЮ

Виртуальный маркетинг открывает большие возможности для создания онлайн-репутации компании, но в то же время является опасным оружием, способным разрушить бизнес. В последние годы появилось много полезных инструментов, необходимых в каждодневной работе специалиста по интернет-маркетингу. В данной статье мы поговорим об управлении репутацией компании с помощью новых медиа, рассмотрим примеры из международной практики.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: интернет-маркетинг, западные социальные сети, мониторинг, репутационный менеджмент, Google Buzz, Social Media Marketing, Social Media Optimization, Social Media Relations Management



Зайцева Любовь Владимировна — медиаконсультант и PR-специалист международной интернет-компании SOVA NET, специалист по экспортному маркетингу Российского Центра внешней торговли (г. Москва)

НЕГАТИВ В ПОИСКОВОЙ ВЫДАЧЕ: КАК ОТСЛЕЖИВАТЬ И РЕАГИРОВАТЬ

Может ли веб уничтожить бизнес? Да. Многие западные компании по неосторожности позволили своему бренду пасть жертвой онлайн-атаки. Испортить виртуальную репутацию могут такие мелочи, как новости в поисковой выдаче, отзывы об эффективности работы, действия ваших сотрудников в рамках порталов, социальных сообществ и многое другое.

Независимо от того, насколько хорошо работает бизнес, недовольный потребитель может навредить вам. В реальном мире один покупатель влияет на двадцать будущих, а в Интернете один неудачный опыт потребителя станет известен тысячам людей.

Западный потребитель избалован интернет-коммуникациями и больше всего хочет диалога с продавцом. К сожалению, компании редко выделяют на это время и средства. Примером последствий такого невнимания может послужить всем известный ролик United Breaks Guitars, собравший более 5,5 млн просмотров и 21 тыс. комментариев.

Появилось это видео так. Музыкант Дэйв Кэрролл, сидя в готовящемся ко взлету самолете авиакомпании United Airlines, наблюдал, как грузчик авиакомпании уронил его гитару стоимостью \$3500 и разбил ее. Кэрролл обратился за компенсацией. Компания в течение пяти месяцев отправляла его от одного менеджера к другому и в конце концов платить отказалась. Музыкант пообещал отомстить и записал песню и клип о том, как все было. Благодаря YouTube и Twitter ролик не только был просмотрен миллионами пользователей, но и собрал тысячи комментариев с безжалостной критикой United Airlines: люди сочувствовали музыканту и рассказывали подобные истории.

Негативные отзывы, которые оказывают пагубное влияние на бренд, могут исходить от нескольких групп людей: недовольных клиентов, недобросовестных сотрудников и конкурентов.

Контент, создаваемый пользователями, невозможно регламентировать. Однако управление судьбой вашего бренда в Интернете не является невыполнимой задачей. Для этого нужно всегда иметь план действий на сегодня, анализировать потребительскую среду, а также мыслить на опережение.

Чтобы с помощью социальных сетей грамотно реагировать на негатив, необходимо соблюдать два основных принципа:

1) производить мониторинг результатов поиска и социальных сетей, на предмет того, что люди говорят о вашем бренде;

2) оперативно реагировать на негативные отзывы о вашей компании.

То, что о вас говорят в Интернете, можно отследить с помощью различных инструментов. Выделим наиболее интересные из них.

■ В *Google Reader* у вас есть возможность искать по блогам, задав необходимые параметры: наименование вашей компании, название дома, имена сотрудников, название марок, тесно связанных с вашим бизнесом.

■ *Google Alerts* — бесплатный сервис для поиска по определенному слову. С его помощью вы

можете получать уведомления из сервисов Google News, Google Blog Search и Google Groups.

■ Зарегистрировав блог в мировом сервисе *Technorati*, вы получаете возможность отслеживать отзывы в блогосфере.

■ Twitter — это «сарафанное радио 2.0», сообщения («твитты») разлетаются мгновенно, и, если вы не успеете вовремя среагировать, они распространятся как вирус и могут нанести серьезный урон репутации бренда. Использование *Twitter Search* поможет вам обнаружить «твитты», в которых упоминается ваш бренд, и решить, ответить ли вам на них или проигнорировать. На результаты поиска можно подписаться с помощью RSS, Twilert и TweetBeep.

■ *FriendFeed* представляет собой социальный агрегатор. Он объединяет все социальные сервисы (YouTube, Delicious, Twitter, Flickr и т.д.) в блог. Вы можете проводить поиск по вашей торговой марке единовременно.

Помимо знакомства с последними видео или «твиттами», вы анализируете комментарии, которые оставляют пользователи сервиса. Также вы можете получать уведомления через AIR клиента для работы с FriendFeed. Называется данный продукт Alert Thingy.

Кроме того, владельцам брендов необходимо внимательно просматривать отзывы потребителей на таких сайтах, как Wikipedia.org, Amazon.com, Complaints.com, ConsumerAffairs.com и др.

Одна из распространенных методик — отслеживать настроения аудитории в социальных сетях, распределяя их по следующим критериям:

- беспочвенные негативные отзывы (если сообщение слишком эмоционально и не содержит конструктивной критики, стоит оставить его без ответа);
- обоснованные негативные отзывы;
- положительные отзывы.

Работу по негативным откликам необходимо проводить по следующему сценарию:

1) поблагодарить клиента за время, которое он потратил на отзыв;

2) принести извинения, если претензия оправданна;

3) объяснить причину проблемы и предложить установить прямой контакт с кем-либо из менеджмента компании.

Таким образом вы даете понять клиенту, что его мнение не осталось незамеченным и вы работаете над улучшением качества сервиса. Кроме того, с помощью отзывов можно отслеживать настроения, потребности и запросы, которые в ближайшем будущем станут определяющими при выборе продукта.

Негатива от конкурентов стоит ждать в форме черного PR. Как от него защититься? О конкурентах, порочащих честь и достоинство вашего бренда, вы можете написать на известном профилирующем блоге или на форуме SEO-специалистов. Когда назревает скандал и аудитория обсуждает спам публично, Google, как правило, реагирует радикально и очень агрессивно: негодный сайт теряет позиции в выдаче поисковой системы и его PR (PageRank¹) падает.

Статья посвящена вопросам защиты репутации, потому что подробно мы рассмотрели работу с негативными откликами. Однако положительные отзывы, конечно, надо брать на вооружение и поощрять. Можно даже вычислить благодарного автора (вдруг это будущий руководитель фан-клуба компании, желающий создать интернет-комьюнити бренда). Так, брендыотовых телефонов и бытовой техники часто не оставляют без внимания таких лидеров интернет-мнений и отдают им свою продукцию для тестирования.

РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (LINKEDIN, XING)

Цель мониторинга и брендинга в социальных сетях имеет проактивную стратегию: создание позитивной информации о вашей марке и вытеснение негативных отзывов в результатах поисковых систем или социальных сообществ.

Репутационный менеджмент — это формирование репутации, поддержание лояльности аудитории

и защита бренда. Поощрение положительных отзывов, корректировка и исправление «кризисной» ситуации, ответы на вопросы покупателей — лишь некоторые из множества задач, которые входят в данную стратегию.

Репутационный менеджмент включает ряд действий для создания онлайн-репутации и ее защиты в Интернете. Исходя из анализа активности ваших конкурентов и настроения аудитории строится стратегия защиты и создания позитивного облика бренда в социальных сетях.

Пример из практики. Часто, выходя на новый рынок, заказчик не принимает во внимание возможность использования конкурентами методов черного PR. Так, исходя из практики компании SOVA NET при запуске продуктов Xella (мирового лидера по производству стройматериалов) на рынках Восточной Европы основной маркетинговой задачей было продвижение бренда и завоевание лояльной аудитории. До этого Xella в основном фокусировалась на продажах в Западной Европе.

С учетом большой распространенности общественного мнения в Европе было решено предупредить ситуацию негативных комментариев со стороны клиентов, которые распространяли слухи в веб-среде и о качестве продукции Xella.

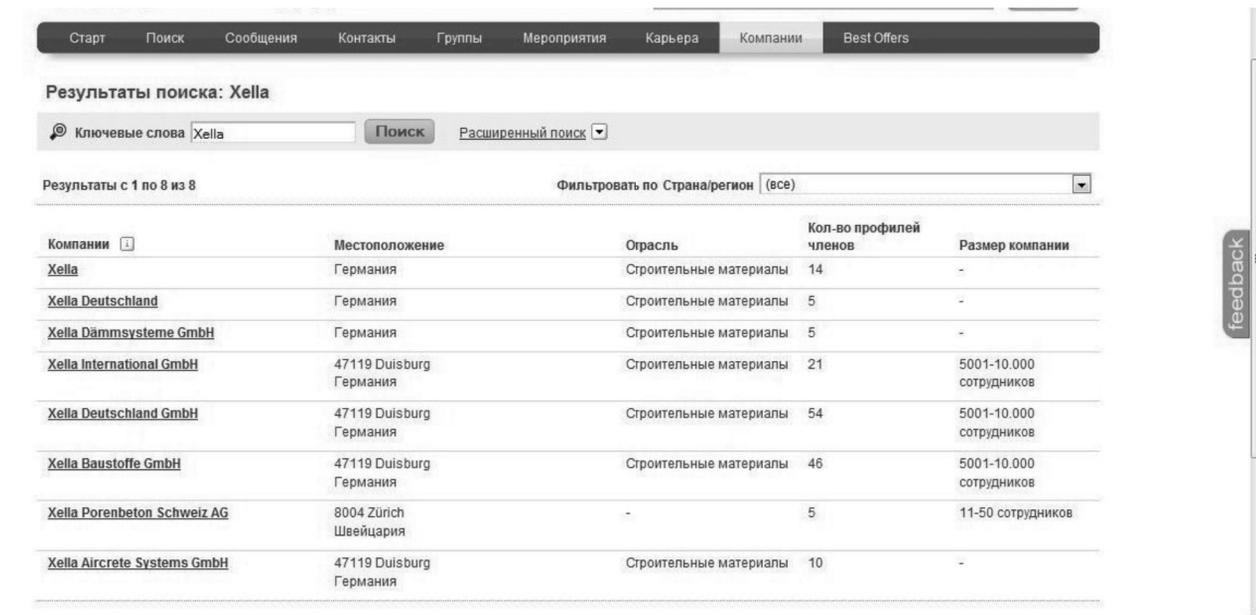
Для этого в профессиональных сетях (LinkedIn, XING) были созданы профайлы компании, организованные на международном уровне (рис. 1).

Именно на эти профайлы и давались ссылки в официальных материалах компании (пресс-релизах, статьях и интервью). Также в рамках социальных сетей Lide (национальная социальная сеть Чехии и Словакии) и Facebook проводился мониторинг общественного мнения и нейтрализация негативного мнения.

Для формирования профайлов и ведения PR в компании на постоянной основе работало два сотрудника: комьюнити-менеджер и аналитик, проводящий постоянный мониторинг мнений. Такая услуга, когда часть задач компания отдает на аутсорсинг,

¹ PageRank — это числовая величина, характеризующая «важность» веб-страницы. Настройка для браузера Google Toolbar показывает для каждой веб-страницы целое число от 0 до 10, которое она называет PageRank / важность этой страницы с точки зрения Google. — Прим. авт.

Рис. 1. Пример профайла групп компании Xella в европейской социальной сети XING



Источник: [1].

называется в Европе веб-менеджментом. Общую статистику специалисты еженедельно собирали в отчет по рекламной кампании и на основе ее корректировали задачи на следующий срок.

Были выбраны именно эти бизнес-инструменты, поскольку социальные сети в Восточной Европе распространены больше, чем блоги и микроблоги.

Общий бюджет, выделенный на репутационный менеджмент, составил 24,5 тыс. евро за год. В результате кампании продажи в Восточной Европе выросли на 35% (рис. 2).

ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ GOOGLE BUZZ

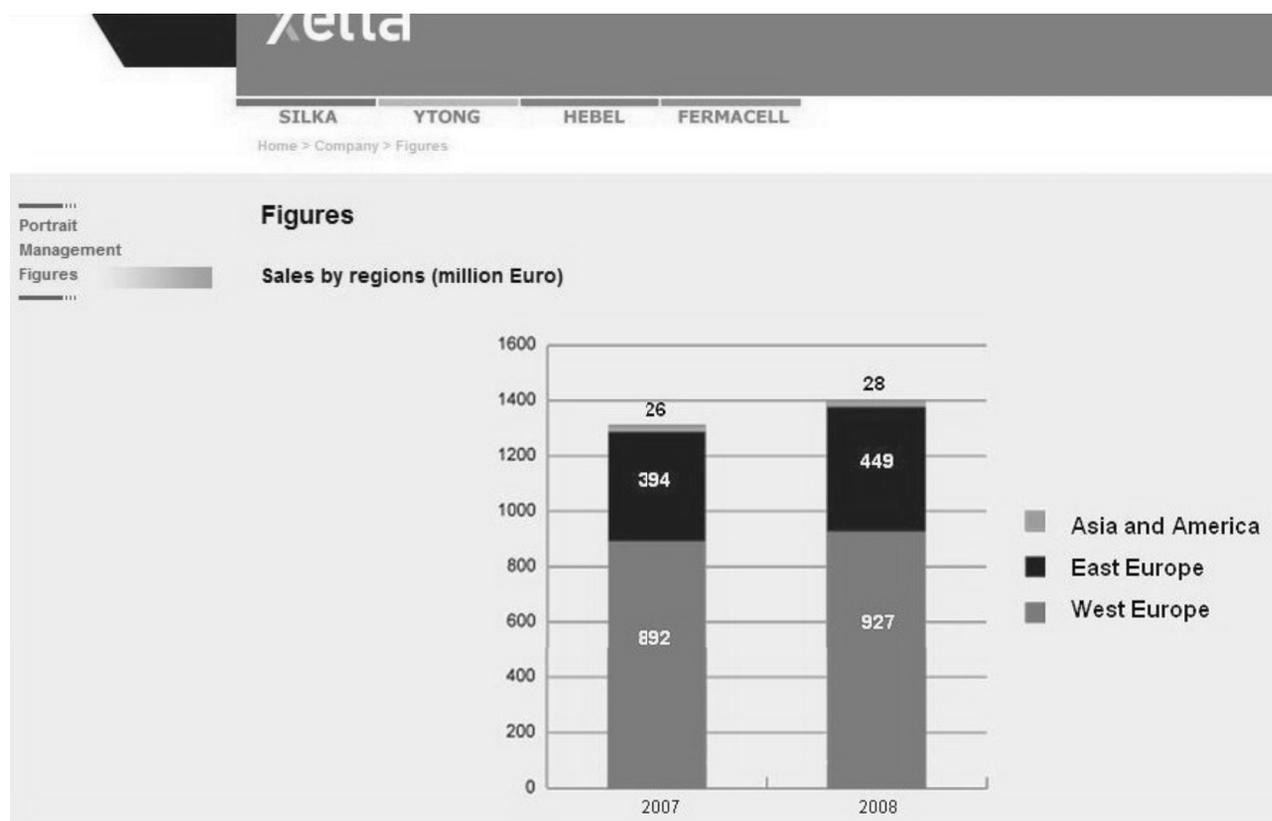
Наряду с известными социальными сервисами в Европе используется и новый инструмент — Google Buzz («Живая Лента» Google), разработанный

компанией Google и интегрированный в Gmail. С помощью этого сервиса можно оперативно распространять сообщения, содержащие ссылки, фотографии и видео среди своих друзей и/или неограниченного круга пользователей.

Google Buzz интегрирован с Picasa, Flickr, Google Reader и Twitter, YouTube.com. Многие сравнивают его с FriendFeed, однако это не совсем корректно. Google Buzz хорош тем, что пытается охватить тех пользователей, которые не являются участниками процесса микроблогинга. У них (в силу занятости) нет времени на такие сервисы, как Twitter или FriendFeed.

Google Buzz решает эту проблему: вместе с проверкой почты теперь доступна и функция общения.

Деловая среда Google Buzz уже используется для построения онлайн-бренда в Европе: примером может послужить Mashable. Это крупнейший в мире блог, освещающий новости социальных медиаресурсов и особенности Web 2.0. Его разработчики

Рис. 2. Официальные данные о продажах компании Xella в Западной и Восточной Европе (2007–2008 гг.)

Источник: [2].

одними из первых поняли преимущество использования Google Buzz. За три первых дня с Google Buzz Mashable собрал более 22 тыс. подписчиков (рис. 3).

По официальным данным, более 65% этих подписчиков не являются владельцами аккаунтов в Twitter, а это значит, что за три дня Mashable получил более 14 300 новых читателей.

За две недели работы Google Buzz в компанию SOVA NET поступило около 15 новых обращений об оказании услуг по продвижению в Восточной Европе. Маркетинговую стратегию компании на 2010 г. редактируют с учетом возможности использования нового инструмента. В России

Google не так популярен, поэтому пока данная стратегия не так действенна.

Однако у сервиса есть и ряд недостатков. Перечислим их.

- При неумелом использовании Google Buzz может просто «сдать» информацию о том, с кем вы общаетесь через Gmail, ваши личные данные, включая Google Docs. Google Buzz не для личного общения.

- Отсутствует интеграция с Facebook. Для интернет-маркетологов это было бы находкой и на порядок упростило бы продвижение в социальных сетях. Однако ожидать подобного не стоит: Gmail Buzz — это прямой конкурент Facebook.

Рис. 3. Аккаунт Google Buzz — всемирно известного блога про социальные медиа Mashable



Источник: [3].

■ «Шум в эфире», который раздражает. По статистике, которую провел автор статьи в своем аккаунте, только пятая часть buzz генерируются непосредственно с блогов или сайтов, остальная масса — это живое общение, «щебетание».

■ Спам, который постепенно набирает обороты. Спамеры уже всю думают о том, как использовать Gmail Buzz. Скорее всего, в скором времени такие сервисы, как массовая рассылка, сильно пошатнут бренд, если создатели не станут усиленно с этим бороться.

■ Отсутствует функция автоматической публикации с сайта или блога. Сейчас это можно сделать только вручную, установив кнопку. Если разработчики озаботятся этим в ближайшее время, то данный пункт можно смело вычеркивать.

■ Нет организации / категоризации публикуемых сообщений. Такая функция (или создание как

минимум стандартной панели управления) необходима, иначе информация идет сплошным потоком.

■ Нет возможности определять свежие buzz. Получается, при открытии Gmail пользователь видит только общую статистику сообщений, но не дату и время их публикации.

ПРОДВИЖЕНИЕ ОНЛАЙН-БИЗНЕСА В ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЕ: SMO КАК ЧАСТЬ SEO

SMO (Social Media Optimization) в Европе воспринимают как часть SEO. Социальные сети уже давно стали неотъемлемой частью жизни европейца. По данным ComScore [4], 52% жителей Европы (в возрасте старше 15 лет) выходили в Интернет в 2007 г., а 85% из них (почти 256 млн)

посещали социальные сети и вели активную онлайн-жизнь.

SMO (продвижение сайта в социальных сетях) — комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных сетей.

SMO состоит из оптимизации сайта для социальных сетей (SMO) и его продвижения в социальных медиа (SMM (Social Media Marketing) — блоги, форумы, сетевые сообщества).

Оптимизация сайта для социальных сетей — это комплекс чисто технических мероприятий, подразумевающих преобразование содержимого таким образом, чтобы его можно было максимально просто использовать в сетевых сообществах (форумах, блогах).

Продвижение в социальных сетях основано на активном участии в дискуссиях, блогах, жизни сообществ и привлечении аудитории за счет обратных ссылок на продвигаемый ресурс. Основной принцип — качество публикуемой информации. Для SMO необходим хороший и адаптированный под национальные особенности контент, иллюстрированный и наполненный полезными ссылками.

Нужно сформировать и постоянно поддерживать лояльность аудитории проекта (общаться с комментаторами, публиковать дополнительную информацию, подразумевающую дискуссии). Затем следует опубликовать ссылки на созданный контент с других сайтов по смежной тематике, что дает возможность влиться в круг тематических проектов. После этого статьи перелиновывают между собой. После проведенных комплексных мер по оптимизации клиентам предлагают воспользоваться услугой продвижения в социальных медиа.

SMM — маркетинг в социальных медиа (социальный маркетинг) — продвижение или PR продукта / услуги в блогах, сетевых сообществах, на форумах. Необходимо учитывать национальную и культурную принадлежность ресурсов. Поскольку Европа отличается многообразием языков, то каждой стране присущи свои наиболее активные социальные сети:

- Facebook, Skyrock, MySpace (Франция);
- Facebook, Bebo, MySpace (Великобритания);
- Facebook, Tuenti, Fotolog (Испания);
- Facebook, StudiVZ, MySpace (Германия);
- Nasza-klasa (Польша);
- Lidé (Чехия);
- Iwiw (Венгрия).

Аудитория социальных сетей различается по составу и интересам. При планировании кампании следует все это учитывать.

КЕЙС ИЗ ПРАКТИКИ КОМПАНИИ SOVA NET

Использование Social Media Relations Management при построении стратегии продвижения главным образом свойственно крупным европейским брендам. Одним из ярких примеров можно назвать опыт компании Deseuninck (производителя и разработчика пластмасс ПВХ для окон, дверей, заборов и т.д.).

В рамках кампании, проводимой SOVA NET, при выводе этого продукта на новые рынки основной задачей являлось повышение узнаваемости бренда и охват широкой аудитории, особенностью которой было многообразие языков и культурных отличий.

Рынок пластмасс в Европе является высококонкурентным, и многие крупные и средние дистрибьюторы отрасли плотно сотрудничали с конкурентами компании Deseuninck, используя при этом прессу как канал для продвижения. Для увеличения числа новых партнеров в секторе b-2-b компании необходимо было улучшить существующую коммуникацию и предложить на рынке нечто новое.

Также сложность ситуации заключалась в том, что местные национальные игроки, не желавшие пускать новую компанию на свой рынок, организовывали онлайн- и офлайн-дискуссии о качестве заграничного товара и давали негативную оценку партнерской программы Deseuninck (в качестве рекомендации своим дистрибьюторам).

Задачей рекламной кампании было построение положительного образа компании Deseuninck как

потенциального партнера на рынках Чехии, Словакии и Венгрии, чтобы ее продукция стала более привлекательной для основных игроков — национальных дистрибьюторов.

Выбор бизнес-инструментов зависел также от специфики аудитории.

Для построения бренда мы опирались на многолетний опыт компании в общении с партнерами в Центральной Европе.

Комплексная стратегия заключалась в следующих этапах.

1. Анализ конкурентов и целевой аудитории.

Он показал, что конкуренты активно используют профессиональные сообщества и сети для продвижения своей продукции и создания положительного имиджа компании. В частности, они использовали технологии управления мнением.

2. *Маркетинг в социальных сетях.* Были созданы профайлы на сайтах Lidé (Чехия и Словакия), Iwiw (Венгрия), LinkedIn, XING (Европа). Взаимодействие и построения новых отношений с партнерами происходили именно там.

3. *Онлайн-PR в СМИ.* Были опубликованы актуальные материалы на тему партнерства и продукции компании Deseuninck.

Акцент был сделан на отраслевых и бизнес-изданиях. Материалы посвящались характеристикам продукции компании, ее работе в сфере коммуникаций и партнерской программе (информационная поддержка обучающихся семинаров, интервью с руководителями компаний-партнеров, аналитические материалы по отрасли и перспективы ее развития в рамках ЕС). Основная задача онлайн-PR — вызвать интерес у ЦА к менеджменту и репутации компании, а также поддержать бренд.

4. *Организация онлайн- и офлайн-семинаров и практикумов для потенциальных партнеров.* Они были посвящены тому, как пользоваться продукцией Deseuninck, ее преимуществам, особенностям торгового предложения.

5. *Организация дискуссий на профессиональных бизнес-форумах и порталах b-2-b.* Основной задачей являлось создание положительного образа

компании Deseuninck как надежного бизнес-партнера на европейских рынках и нейтрализация негативного мнения со стороны конкурентов.

Вопросы, обсуждаемые в дискуссиях, были следующие:

- создание наиболее удобной и успешной партнерской программы для сектора b-2-b;
- информационное обеспечение партнеров в секторе b-2-b;
- качество продукции Deseuninck и основные ее характеристики;
- потенциальные возможности рынка пластмасс в странах Венгрии, Чехии и Словакии.

Темы были выбраны с учетом поставленной задачи.

Результатом дискуссий стала разработка и внедрение уникальной внутренней сети коммуникаций для более эффективного и надежного общения компании Deseuninck с партнерами-производителями, дилерами и архитекторами в Европе на основе рекомендаций. Сеть партнеров Deseuninck увеличилась на 20,8% в течение восьми месяцев промоакции.

6. *Мониторинг общественного мнения, выявление негативных комментариев, их нейтрализация.* Как правило, отрицательные высказывания всегда были связаны с вопросами эксплуатации продукции компании Deseuninck и ее правильной установкой. В рамках дискуссий специалисты по Social Media Relations выясняли, что именно является препятствием для потенциальных клиентов: сложность инсталляции, достаточно модернизированная и дорогая технология, преимущества которой необходимо было пояснить отдельно, чтобы оправдать цену выше средней на рынке.

Основным средством нейтрализации негативных мнений были наглядные презентации продукта в действии. Для этого специалисты создали специальный промодиск, который затем распространили среди потенциальных партнеров и среди представителей прессы.

Благодаря совокупности выбранных методов рост продаж компании вырос за год на 28%, что

в сравнении с предыдущими показателями было в два раза выше. Бюджет кампании составил 31 тыс. евро при среднем по всем выполненным коммуникационным активностям ROI в 115%.

Наилучший результат показали онлайн- и офлайн-семинары, являвшиеся прямым доказательством работы бренда для партнеров. Большая часть новых дистрибьюторов, пришедших в компанию Deseupinck для сотрудничества, информационным источником называла семинары.

На наш взгляд, основной активностью всегда является прямое общение лиц компании с потенциальными клиентами. Персонализированный маркетинг в Европе при построении репутации — самое важное звено стратегии.

В результате проделанных работ формула возврата вложенных инвестиций (ROI) для бизнеса выглядела следующим образом:

$$t \times Cost_{пф} + Cost_{ди} / Q_k + Val_k = Ap_B \quad (1)$$

где t — затраченное время;

$Cost_{пф}$ — стоимость профессионального мастерства;

$Cost_{ди}$ — стоимость достоверной информации;

Q_k — количество контактов;

Val_k — ценность контакта;

Ap_B — оценка возможностей.

$$Ap_B \times Cost_B - Sm_k = Margin, \quad (2)$$

где $Cost_B$ — стоимость возможности;

Sm_k — конкурентная доля рынка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, мы выяснили следующее: для выработки стратегии защиты репутации бренда необходимо производить анализ конкурентов и целевой аудитории, организовывать репутационный менеджмент в социальных медиа, и целенаправленно заниматься Social Media Relations Management.

Стоит помнить, что особенности продвижения в западных социальных сетях — это их национальная и культурная принадлежность. Европа отличается многообразием языков, и каждой стране присущи свои наиболее активные социальные сети. Необходимо учитывать все эти параметры при планировании кампании.

ИСТОЧНИКИ

1. XING — глобальная деловая сеть для бизнеса. — <http://www.xing.com/>.
2. Xella International. — <http://www.xella-group.com/html/com/en/index.php>.
3. Mashable — профиль Google. — <http://www.google.com/profiles/mashable#buzz>.
4. ComScore.com. — <http://www.comscore.com/>.



Журналы по маркетингу

Маркетинг и маркетинговые исследования

Журнал посвящен практическим аспектам современного маркетинга. Лучшее издание, освещающее вопросы маркетинга, по итогам третьего ежегодного опроса Гильдии Маркетологов и Российской ассоциации маркетинга (2003 г.). Награжден дипломом Торгово-промышленной палаты РФ и Союза журналистов России как лауреат конкурса «Экономическое возрождение России». Организатор конференции «Маркетинг и исследования».

Основные темы журнала

- Управление маркетингом
- Маркетинговые исследования
- Потребительское поведение
- Брендинг
- Промоушен-микс
- Директ-маркетинг
- Интернет-маркетинг
- Логистика

«Маркетинг и маркетинговые исследования» — это единственное в России издание, которое сотрудничает с зарубежными коллегами: Journal of Marketing, Marketing Management, Journal of Consumer Research, Harvard Business Review, Business Horizons, Journal of Advertising Research. На страницах журнала вы сможете найти статьи Филипа Котлера, Дэвида Аакера, Чарльза Нобея, Стивена Брауна, Линды Хэллофс, Кевина Келлера, Тима Амблера и других всемирно известных специалистов в области маркетинга.

Цель издания: способствовать обмену позитивным опытом маркетинговой деятельности в России среди производственных и торговых предприятий и организаций, распространять практически ценную маркетинговую информацию о методах маркетинговой деятельности и маркетинговых исследований.

Авторы: маркетологи-практики — директора и менеджеры по маркетингу российских и транснациональных производственных и торговых предприятий, руководители и сотрудники исследовательских фирм и рекламных агентств.



Главный редактор:
Скоробогатых Ирина Ивановна — к. э. н., завкафедрой маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова. Читает курсы «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Международный маркетинг», «Маркетинг услуг» на русском и английском языках для студентов, слушателей программ профессиональной подготовки. Имеет большой опыт проведения проектов маркетинговых исследований по заказу отечественных и международных компаний.

Объем журнала: 88–92 стр.
Периодичность: 6 выпусков в год

Подписка:

По каталогам агентств:
«Роспечать» 47552
«Пресса России» 40529
«Почта России» 79700

В редакции:
(495) 926-04-09
podpiska@grebennikov.ru
www.grebennikOff.ru

Статьи журнала online:
www.grebennikOn.ru

www.grebennikov.ru

119034, Москва, Сеченовский пер, д. 5, стр. 2,
тел.: (495) 926-04-09, mail@grebennikov.ru


Grebennikov
Business career

СКАЗКА О РЫБАКЕ И РЫБКЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Чем социальные медиа завоевали любовь пользователей? Как можно их использовать в качестве средства маркетинговых коммуникаций? Чем социальные медиа привлекательны для маркетологов? Как правильно общаться с пользователями социальных сетей, чтобы продвинуть свою компанию? Ответы на эти вопросы вы найдете в данной статье.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социальные сети, социальные медиа, Web 2.0, блоги, контент, social media marketing (SMM), интернет-сообщества

ВВЕДЕНИЕ

*Старик ловил неводом рыбу,
Старуха пряла свою пряжу.
Раз он в море закинул невод, —
Пришел невод с одною тиною.
Он в другой раз закинул невод,
Пришел невод с травой морскойю.
В третий раз закинул он невод, —
Пришел невод с одною рыбкой,
С непростую рыбкой, — золотою.*
А.С. Пушкин. «Сказка о рыбаке и рыбке»



Булавкина Людмила Вячеславовна — директор по маркетингу YouDo.ru. Ранее работала директором по маркетинговым коммуникациям ABBYY Russia, в рекламном агентстве BBDO, BTL-агентстве Marketing Communications, коммуникационном агентстве Imageland PR и компании «ИнфоСкан» (г. Москва)

Эта статья не адресована владельцам социальных сетей или тем, кто мечтает их создать. Здесь не будет советов, как правильно построить схему монетизации или выгодно перепродать проект инвестору. Материал предназначен специалистам, для которых социальная сеть — одно из средств коммуникации. «Золотой рыбкой» для маркетолога является каждый пользователь, пришедший в социальную сеть и сам при этом «выловивший» в Сети информацию о продукте или бренде.

Давайте рассмотрим социальную сеть как способ исполнения желаний и компании, и пользователя.

Социальные медиа — обобщающее понятие, сочетающее в себе различные интернет-проекты, в которых используются технологии обработки любого рода контента (текста, видео, фото, звука).

С позиции маркетинга социальные медиа — это огромная аудитория потребителей, которые общаются, знакомятся, устанавливают личные и деловые связи между собой.

К социальным медиа относят любые интернет-проекты в формате Web 2.0, содержание которых формируют сами пользователи (блоги, микроблоги, социальные сети, сервисы закладок, форумы, видеохостинги, народные энциклопедии и т.п.).

ЧЕМ СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫ ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

*Удивился старик, испугался:
Он рыбачил тридцать лет и три года
И не слыхивал, чтоб рыба говорила.*

Несмотря на кризис дефицит времени и денег, необходимость много работать, сочетать личные интересы с профессиональными, люди остаются людьми. Каждым двигает первобытное желание «хлеба и зрелищ».

Социальные медиа впервые предоставили каждому человеку простой способ реализовать эти две базовые потребности. Становясь участником

социального сообщества, интернет-пользователь перестает быть «одним из», у него появляется шанс стать «единственным», «тем самым» и даже «лучшим». Члены сообществ явно или скрыто конкурируют между собой в количестве друзей («френдов»), числе постов, зрелищности фотографий и оригинальности мыслей.

Жители России, страны последователей Пушкина и Чехова, в сравнении с Европой и Америкой более склонны к самовыражению посредством текстов. Видимо, поэтому видео- и фотосоциальные медиа объединили у нас значительно меньшую аудиторию, нежели социальные сети или блоги. Почувствовать себя писателем, автором может каждый: теперь для этого достаточно сделать надпись на «стене», изменить статус или разместить пост.

Чем еще социальные медиа завоевали любовь пользователей?

- Доступностью входа и простотой пользования.
- Возможностью самовыражения, признания, известности.
- Формальным отсутствием контроля и минимумом запретов.
- Возможностью установления полезных связей.
- Открытостью информации.
- Доверительным тоном общения.
- Возможностью объединения по интересам.

Для примера сопоставим между собой три крупные российские социальные сети. Сравнение сделаем не с позиции размеров аудитории, а с позиции интересов пользователя (см. таблицу).

Многие социальные медиа дают возможность не только прославиться, но и увеличить доходы,

Таблица. Сравнение трех крупных российских сетей

Название проекта	Что привлекает аудиторию
«Одноклассники.ру»	Поиск и восстановление утраченных связей, семейный, домашний формат общения. Проект впервые в России привлек в Интернет многочисленную аудиторию пользователей старше 45 лет
«ВКонтакте»	Поддержание ежедневных контактов, регулярное общение со сверстниками и единомышленниками, развитые технологические сервисы и приложения (образование, развлечения). Львиную долю пользователей составляют дети и подростки
«Мой Круг»	Установление деловых контактов, размещение CV, бизнес-формат

обрести хорошую работу, совершить сделку, найти нужные контакты, заработать на своих умениях.

Интернет-проект YouDo.ru

Хочу привести пример еще одной социальной сети, где пользователей объединяет дух соревнования и желание проявить себя (рис. 1). На сайте

посетителям предлагается на выбор более 4000 разнообразных конкурсов. Победитель может не только прославиться, но еще и выиграть приз, заработать.

Сайт насчитывает около 800 платных конкурсов, в которых призом за победу являются реальные деньги. Здесь есть как фантастические задания (создать новый летательный аппарат), так и

Рис. 1. Сайт YouDo.ru



вполне реальные для исполнения (придумать логотип, сочинить песню или снять видеоролик на заданную тему). Тысячи пользователей откликаются на интересные им задания и размещают на You-Do свои решения, многие из которых находят применение в реальной жизни.

Для маркетологов ресурс предоставляет интересные возможности. Можно озадачить аудиторию проекта разработкой постера для наружной рекламы, тестировать идеи или продукты, просто находить интересные решения. Такое взаимодействие не вызовет у аудитории отторжения: она привыкла творить, выполнять чужие поручения, людям это в удовольствие.

Не удивительно, что проект уже привлек более 400 000 пользователей.

ЧЕМ СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫ ДЛЯ МАРКЕТОЛОГОВ

Перечислим аргументы в пользу социальных медиа.

- Доказано, что только социальные медиа смогли обогнать по популярности порносайты.
 - Жители крупных городов России проводят в социальных сетях времени больше, чем за просмотром телевизора.
 - Блоги читают более 80% пользователей Интернета.
 - Примерно 30% российских пользователей начинали либо ведут собственный блог.
 - 57% пользователей Интернета в России имеют аккаунт в социальной сети.
 - 51% российских интернет-пользователей участвуют в онлайн-обсуждениях и сетевых дискуссиях.
 - 55% россиян размещают в Сети личные фотографии.
 - 83% интернет-пользователей просматривают видеоролики.
 - Народная энциклопедия «Википедия» содержит более 8 млн статей.
- По мнению западных маркетологов, где бум со-

циальных медиа произошел три-четыре года назад, отсутствие компании в социальных медиа приравнивается к ее отсутствию в Интернете. Применить к России это заключение пока нельзя: у нас до сих пор встречаются компании, не имеющие собственного сайта, что уж говорить о блогах или аккаунте на «Твиттере».

Однако стремление к развитию, поддерживаемое на уровне высшего руководства страны, вскоре поможет преодолеть технологическую неразвитость, повысить уровень проникновения в Интернет и размер российской аудитории социальных медиа соответственно.

В мире Интернет обгоняет по отклику телевидение. Всемирной сети больше доверяют, чаще обращаются. В России это правило уже применимо к Москве и Санкт-Петербургу.

Самый простой путь к сердцу потребителя — совет другого потребителя. Личным рекомендациям доверяют в России 21% людей, а в Европе эта цифра составляет 47%. Такой формат доверительного общения бренда с потребителем возможен сегодня либо лично, либо через социальные медиа. В Интернете легко можно установить контакт с целевой аудиторией, эмоциональный и персональный. При этом ваше общение не вызовет негативной реакции (сравним, например, с телерекламой, которую выключают порядка 14% телезрителей).

КАК ДОСТИЧЬ УСПЕХА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Социальные медиа — это среда больших возможностей и опасностей одновременно.

Чтобы избежать неприятностей, необходимо соблюдать несколько несложных правил.

- Говорить правдиво, не вводить в заблуждение аудиторию.
- Понимать и участвовать в дискуссии в соответствии с ожиданиями и интересами аудитории.
- Быть своевременным и актуальным (общаться в определенное время и по важному поводу).
- Уметь слушать и слышать пользователя.

- Не оставлять вопросы пользователя без ответа.

- Самим задавать вопросы, призывать к диалогу.

- Сдерживать обещания.

- Быть готовым к негативной реакции, не бояться ее.

Все вышесказанное можно объединить в правиле: *главным в диалоге является потребитель.*

При коммуникации в социальных медиа нужно избегать:

- позиции силы, превосходства, главенства над пользователями;

- пропаганды, насаждения интересных компании терминов, понятий и критериев;

- управления коммуникацией без обратной связи.

Еще одна особенность социальных медиа — мгновенный отклик аудитории, чего не предлагал ни один из существовавших ранее медиаинструментов.

- 34% авторов блогов в России публикуют в них отзывы о компаниях и продуктах.

- 36% потребителей думают лучше о компании, если она ведет собственный блог.

- 32% доверяют отзывам блогеров.

Три шага навстречу аудитории: слушать, отвечать, сообщать

*«Что ты, баба, белены объелась?
Ни ступить, ни молвить не умеешь,
Насмешишь ты целое царство».*

Зная правила общения, не стоит сразу раскидывать сеть собственных сообщений и приглашений, заманивая в нее пользователей: такой ход редко ведет к успеху.

Лучше регулярно читать, анализировать и просто следить за событиями, релевантными вашей компании в социальных медиа (в первую очередь в блогах и социальных сетях). Мониторинг можно проводить, делая записи на бумаге, но лучше настроить соответствующие подписки

или скрипт в поисковой системе. Скоро вы убедитесь, что уже есть группы людей, которым интересна ваша деятельность, они сами делятся впечатлениями о ваших продуктах, комментируют вашу деятельность. Вот с них и стоит начинать построение коммуникации. Они — ваши «агенты влияния». Размер этих групп надо увеличивать в первую очередь.

Следующим шагом должно стать размещение комментариев к постам других авторов. Дайте людям возможность почувствовать вас своими, близкими. Только потом начинайте давать собственные сообщения, выступать с личными инициативами. Дайте пользователям тему для обсуждения. Не оставайтесь безучастными (не важно, любят вас или ненавидят).

Помните главное: на всех трех стадиях общения не пытайтесь управлять диалогом, контролировать каждый шаг интересной вам аудитории.

Ваша цель — вдохновлять, влиять и вовлекать пользователей в общение.

Как-то в Давосе создателя Facebook Марка Цукерберга заинтересованные маркетологи спросили на круглом столе, посвященном Web 2.0: «А как нам создать сообщества вокруг наших брендов?»

«Никак, — ответил Марк и после недоуменного молчания собравшихся добавил. — Все сообщества уже либо созданы, либо будут созданы без вас, но вокруг реальных проблем и интересов людей. Все, что вам нужно — идти в эти сообщества и разговаривать с их участниками. На их территории, их языком. Слушать и принимать участие в диалоге».

Мнению эксперта такого уровня можно и нужно доверять. Многочисленные попытки компаний создать собственные социальные медиа (социальные сети узкого профиля по видам деятельности или увлечениям) и вовлечь в них значительную аудиторию, как правило, краткосрочны. Подобные проекты сворачивают, не достигнув желаемых целей.

Не стоит двигаться сразу во всех направлениях. Из всего многообразия социальных медиа

логичнее сформировать для себя список из двух-трех уже существующих, выбрав из них те, где присутствует ваша целевая аудитория, и начать работать.

Обычно маркетологам западных компаний в России сложно обосновать необходимость присутствия в проектах «Одноклассники.ру» или «ВКонтакте» (международным корпорациям ближе взаимодействие с тем же Facebook). Однако ряд удачных примеров компаний, реализованных именно в российских социальных сетях, стимулирует бренды обратить свое внимание на локальные проекты.

О таком успешном примере и поговорим далее.

17 ноября в социальной сети «Одноклассники.ру» стартовала акция Jacobs Monarch «Приглашение на чашку кофе» (рис. 2). Кофе Jacobs проводит в России широкую кампанию в различных медиа, которую маркетологи компании определяют как коммуникационную платформу «Аромагия сближает».

В рамках кампании у пользователей одной из двух крупнейших российских социальных сетей появилась возможность отправить приглашение в виде бесплатного подарка своим «друзьям» в «Одноклассниках.ру».

В результате картинка с чашечкой кофе с логотипом Jacobs отображалась в профиле приглашенного пользователя и рядом с его фото в поиске. Модель, проверенная на западных рекламных

кампаниях, не дала сбоя и в России. В первые же сутки со времени запуска кампании пользователи социальной сети отправили более 5 млн подобных приглашений, а в течение первой недели этой возможностью воспользовалось 25% участников проекта «Одноклассники» (примерно 11 млн человек).

Следом за этим последовал целый ряд проектов, повторяющих механику «пригласи друга»: подарить брендированный подарок или пройти тестирование от бренда. Сегодня такой нестандартный вид размещения рассматривают для себя многие компании, занимающиеся social media marketing (SMM).

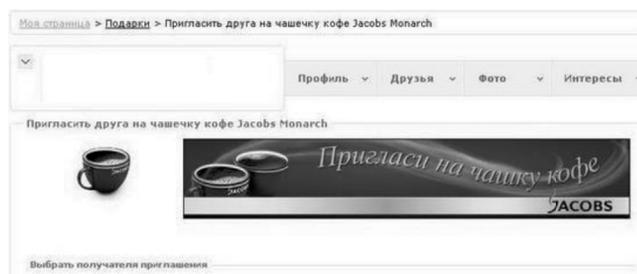
ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Модное понятие social media marketing стало таковым не только благодаря стараниям маркетологов и PR-менеджеров. Популярным его сделали сами пользователи, подсказавшие специалистам эффективные методы присутствия в социальных медиа.

Социальные медиа в России несмотря на замедление темпов роста в них аудитории, безусловно, на подъеме. Благодаря новизне и постоянному развитию самих сайтов еще не израсходовано и 10% их маркетингового потенциала.

В заключение вспомним о том, что Интернет продолжает молодеть. Те, кому сегодня лишь 14,

Рис. 2. Кампания «Приглашение на чашку кофе» в сети «Одноклассники.ру»



уже проводят в Интернете по 16 часов в неделю, а через несколько лет они же станут бизнес-ориентированной платежеспособной аудиторией, живущей в Интернете. С ними будет невозможно говорить языком традиционных коммуникаций,

поскольку они с детства общаются на языке социальных интернет-сообществ.

Прислушайтесь к ожиданиям не только сегодняшних, но и завтрашних потребителей, и тогда вы точно не останетесь у разбитого корыта.



Журналы по маркетингу

Бренд-менеджмент

Первое в России специализированное издание на русском языке, посвященное практическим вопросам управления брендами и торговыми марками предприятия.

Журнал освещает основные аспекты бренд-менеджмента, знакомит читателей с опытом зарубежных коллег в этой области и отвечает на основные вопросы о создании, управлении, продвижении, развитии и защите брендов на российском рынке.

Основные темы журнала

- Потребительское поведение и развитие брендов
- Маркетинговые исследования в бренд-менеджменте
- Создание бренда: идея, концепция, имя, дизайн
- Правовые аспекты брендинга
- Строительство бренда: роль различных компонентов маркетинга
- Бренд-менеджмент как связующее звено между различными функциями управления компании
- Практикум бренд-менеджмента
- «Нетоварный» брендинг

В журнале «Бренд-менеджмент» публикуются только оригинальные статьи российских и зарубежных авторов, не издававшиеся ранее на русском языке, а также переводные тексты из ведущих европейских и американских журналов в области бренд-менеджмента: *Journal of Brand Management, Journal of Marketing, Journal of Marketing Management.*

Основная цель журнала: сформировать у читателей четкое представление о понятии «бренд», методах его эффективного использования и управления, предоставить максимально широкому кругу специалистов возможность поделиться профессиональным опытом.

Аудиторию журнала составляют менеджеры, занимающиеся разработкой, продвижением брендов и управлением ими в условиях российского рынка, сотрудники исследовательских и консалтинговых компаний, сотрудники отделов маркетинга, представительств западных компаний.



Главный редактор:
Домнин Владимир Николаевич,
к. э. н., доцент кафедры маркетинга Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, доцент кафедры рекламы Санкт-Петербургского государственного университета, научный руководитель и ведущий преподаватель программы профессиональной переподготовки «Бренд-менеджмент» в Санкт-Петербургском филиале ГУ-ВШЭ, консультант по брендингу, автор книги «Брендинг: новые технологии в России»

Объем журнала: 64–68 стр.
Периодичность: 6 выпусков в год

Подписка:

По каталогам агентств:
«Роспечать» 80180
«Пресса России» 29529
«Почта России» 79612

В редакции:
(495) 926-04-09
podpiska@grebennikov.ru
www.grebennikOff.ru

Статьи журнала online:
www.grebennikOn.ru

www.grebennikov.ru

119034, Москва, Сеченовский пер, д. 5, стр. 2,
тел.: (495) 926-04-09, mail@grebennikov.ru


Grebennikov
Business career

КОММУНИКАЦИЯ ЧЕРЕЗ БЛОГИ

В данной статье речь пойдет о вирусном маркетинге. Автор предлагает определить, какой тип коммуникации предпочитает интернет-пользователь, чтобы правильно выстроить стратегию маркетинга в блогах и социальных сетях.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: вирусный маркетинг, маркетинг в блогах, продвижение в блогах, модели поведения, маркетинг в социальных сетях, интернет-технологии

Я думаю, человеку, у которого есть блог, есть что сказать миру. Выражая свои мысли, он рассчитывает на поиск единомышленников или просто осознает: информация обязательно пригодится кому-то другому, даже если это просто пост for fun.
Один из участников исследования

Понятие *вирусный маркетинг* появилось довольно давно. Ряд исследователей, в том числе Антон Попов, написавший самую известную русскоязычную книгу, посвященную продвижению в блогах [1], полагают, что вирусный маркетинг — это преемник традиционного PR (их законы и правила очень похожи).

Пристальное внимание к вирусному маркетингу объясняется сегодня возможностью прямой коммуникации с целевой аудиторией.

Разговаривая о его преимуществах с людьми, ведущими бизнес в офлайне, я часто слышу их опасения: «А что если мы ошибемся? Что если о нас напишут плохо?» Они боятся сделать что-то не так в онлайн. Я очень надеюсь, что эта работа поможет ответить на следующие вопросы. Кто из посетителей блогов и пользователей социальных



Караулова Анна Юрьевна — медиадиректор Корпорации РБС. С 2008 г. руководит подразделением агентства MediaGuru, занимающегося контекстной и медийной рекламой. В сфере интернет-технологий работает с 2004 г. Специализация: интернет-реклама, аналитика, проектирование и аудит веб-сервисов (г. Москва)

сетей является целевой аудиторией? Ответы на какие вопросы они ищут? Чем руководствуются при выборе товара / услуги?

Блоги и социальные сети — такая же коммуникативная среда, как привычные для маркетологов журналы и телевидение, поисковые системы и корпоративные сайты. Если компания готова к искреннему и человеческому общению, блогосфера даст ей доступ к людям, с которыми зачастую невозможно наладить общение иначе.

Данная статья — публикация результатов исследования, целью которого было выявить мотивы людей, пишущих и читающих блоги. Мы стремились составить модели поведения пользователей, которые бы пояснили следующие моменты:

- на что люди больше обращают внимание, просматривая блоги и социальные сети;
- предпочитают ли они оставлять комментарии или только читают записи и если они как-то участвуют в обсуждении, то почему они это делают;
- кого можно назвать профессиональным блогером;
- отличается ли поведение пользователей различных сервисов?

Простое анкетирование не позволило бы достичь поставленных целей и ответить на интересующие нас вопросы. Для проведения исследования была выбрана форма глубинного интервью.

Глубинное интервью — социологическое интервью, которое используется:

- 1) для определения общественного мнения по различным вопросам;
- 2) в разведывательных исследованиях;
- 3) при изучении мотивов поведения опрашиваемых [2].

В данном случае кроме общей темы исследования задан определенный круг вопросов, на которые необходимо получить ответ. Стратегия и тактика ведения беседы остается на усмотрение интервьюера, что требует от него высокого профессионализма.

Глубинное интервью проводят в виде неформальной беседы, в ходе которой интервьюируемый

делится подробной информацией о причинах своих действий и выбора, а также данными об отношении к различным аспектам темы. Такая форма исследования, предполагающая свободное доверительное общение, способствует откровенности и открытости.

Исследование проводилось силами студентов, обучающихся по специальности «менеджмент в сфере интернет-технологий». Продолжительность одной беседы в среднем составляла 20 минут. Большинство интервью провели с помощью мессенджеров: ICQ, MSN, GTalk и «Mail.Агент.» Было опрошено 28 человек, из них 12 мужчин и 16 женщин. Средний возраст опрашиваемого — 23 года. Большинство из них читает блоги на LiveJournal.com, посещают социальные сети «Одноклассники» и «ВКонтакте». Мы специально опросили несколько пользователей LiveInternet для того, чтобы сравнить впечатления и выводы о паттернах поведения людей, которые предпочитают ЖЖ, и людей, которые пользуются LI.ru. Часть опрашиваемых использовала возможность трансляции своих блогов в «Я.ру». Они поддерживали активность в своих аккаунтах. Однако ни один из них не упоминал о своей новой роли или своем выборе информации, связанной с переходом с сервиса на сервис. Людей, предпочитающих «Мой Мир» Mail.ru, найти не удалось.

Мы выявили пять моделей поведения пользователей:

- 1) «знакомство»;
- 2) «альтернативная точка зрения»;
- 3) «коммуникация»;
- 4) «сбор информации о людях»;
- 5) «проекция».

Люди, действующие по той или иной модели, имеют различные цели и осуществляют их по-разному. С кем-то из них можно общаться на не связанные с их интересами темы, другие не обращают внимание ни на что кроме того, что находится в фокусе их внимания.

Модель поведения «знакомства» используют пользователи, которым скучно. Для них блоги и социальные сети — простой способ познакомиться

с молодым человеком или девушкой. Это развлечение и возможность простым способом получить положительные эмоции.

Основная цель коммуникации — расширить свою сферу общения или найти сведения о человеке, знакомство с которым состоялось в офлайне. Эти пользователи не комментируют чужие записи и практически не пишут своих. Они не заинтересованы в получении бизнес-информации или экспертных оценок. Более того, они или безразлично, или даже отрицательно относятся к сложной информации, на которую они натыкаются в процессе поиска.

Совсем по-другому используют блоги люди, которые ищут альтернативные точки зрения на интересующие события. Для них хобби стало своего рода второй работой. Им важно узнать различные точки зрения на один и тот же информационный повод. Их интересуют детали, которые упускают СМИ и официальные репортажи. Они внимательно читают отзывы и личные впечатления участников событий.

Такие пользователи читают профильные сообщества, внимательно просматривают блоги экспертов и лидеров мнений. Иногда они приравнивают умение писать к статусу эксперта, а потому редко комментируют и еще реже что-то публикуют сами.

Есть несколько схем ведения вирусных рекламных кампаний. Одна из них предполагает долговременное взаимодействие с читателями. В этом случае публикации носят постоянный характер и не привязаны к какому-либо информационному поводу. Люди, которые ищут альтернативные точки зрения, — основная целевая аудитория подобных кампаний.

Самая распространенная (по результатам исследования) модель поведения пользователей в блогах и социальных сетях — коммуникативная. Пользователи, которые ее придерживаются, привлекают внимание к собственным мыслям и переживаниям, общаются с друзьями.

Люди, предпочитающие коммуникативную модель, делятся эмоциями, а не информацией.

Они много пишут и отвечают абсолютно на все комментарии и публикации, внимательно относятся к постам и публикациям друзей. Цель — общение и привлечение максимального количества внимания к собственной персоне, а не приобретение новых знаний или статуса эксперта.

Именно поэтому они гордятся, если в числе их друзей появился известный в офлайне человек или тысячник одного из блогосервисов. Они готовы читать и комментировать модных авторов. Такие пользователи искренне считают, что чем больше у автора друзей и читателей, тем больше его уважают.

Их очень просто узнать: они периодически публикуют записи о том, сколько у них друзей и кто из известных личностей их читает. Также они достаточно часто публикуют свои комментарии в чужих публикациях и аккаунтах. Думаю, будет излишне добавлять, что таких пользователей достаточно трудно заинтересовать чем-то, что нельзя тут же перевести в количество комментариев к записи.

Модель поведения «сбор информации о людях» характерна для человека, который общается посредством блога или социальной сети со своими хорошими знакомыми. Можно сказать, что это некая альтернатива личным письмам, которые ушли в небытие.

Такие люди достаточно редко пишут сами: им кажется, что намного проще позвонить.

Они мало интересуются тематической информацией. Им нравится выполнять свою работу, у них есть хобби, но ни одно из этих занятий не захватывает их целиком. Они могут быть целевой аудиторией для вирусных кампаний. Однако они не будут ни распространять, ни активно обсуждать полученную информацию.

Модель «проекция» характерна для профессиональных блогеров. Такие пользователи пишут, чтобы рекламировать себя, свои достижения и зарабатывать с помощью этой рекламы деньги. Они ведут дневники по четкой схеме. Их блоги посвящены одной теме (редко двум). Именно профессиональные блогеры создают большую

часть контента в блогах. В социальных сетях эта модель не распространена.

Чаще всего профессиональные блогеры пишут на темы, касающиеся их работы или хобби. Они не только оттачивают навыки письма, общения и ведения дискуссий, привлекают внимание к своей личности, а еще набирают материал для офлайн-работы. Чаще всего профессиональные блогеры являются бизнес-тренерами, маркетологами, адвокатами, писателями, художниками, фотографами.

Они внимательно читают тематические сообщества и комментируют события и информацию, размещая в своем журнале описание той или иной трактовки событий.

В ходе исследования была выявлена группа пользователей, для которых цели посещения блогов и социальных сетей были не вполне ясны. Это люди, которые или пользуются Интернетом не так давно, или используют свои аккаунты для достижения сразу нескольких целей. Они могут действовать с большими перерывами, без всякой системы: начинают вести блог и бросают его, затем

возобновляют записи, но кардинально меняют тему.

По нашим оценкам, для того чтобы человек определился с целями коммуникации, ему нужно использовать возможности сервисов от одного года до полутора лет. Один из вариантов: человек может понять, что Интернет как средство общения его не привлекает, и постепенно совсем перестать просматривать блоги.

Подведем итоги нашего исследования.

■ Часть пользователей блогов и социальных сетей используют их как средство для поиска знакомых и незнакомых людей, а часть — для поиска информации.

■ Вирусную кампанию лучше всего ориентировать на тех пользователей, которые заняты поиском альтернативного экспертного мнения по интересующей их теме.

■ Для проведения вирусной кампании нужна поддержка профессиональных блогеров, уже завоевавших доверие целевой аудитории.

■ Человек определяется с целями коммуникации не сразу, а через определенное время (1–1,5 года).

ИСТОЧНИКИ

1. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния. — <http://rapidshare.com/files/170782365/blogi.rar>.
2. «Яндекс. Словари». — <http://slovari.yandex.ru/>.
3. Майерс Д. Социальная психология. Интенсивный курс. — СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2007.

СЕТЕВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Новое время требует новых медианосителей. В статье представлен обзор каналов продвижения, связанных с глобальной информационной сетью Интернет. Автор оценивает перспективность различных способов сетевой коммуникации, анализирует их достоинства и недостатки.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: коммуникации в Интернете, социальные сети, блоги, чаты, форумы, рассылки по электронной почте, спам, службы моментальных сообщений



Понявин Артемий Владимирович — к. э. н., доцент, заместитель директора Международного Дельфийского комитета (г. Москва)

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время субъект сетевой коммуникации (СК) имеет возможность активно участвовать в информационном обмене, воздействовать на ход обсуждений и формирование окончательных выводов. Это значит, что он становится участником процесса продвижения товаров / услуг, реализуемого с использованием сетевых технологий, или даже одним из создателей продуктов, которые впоследствии будет потреблять (например, сопродюсером фильма компании Vertigo Films [1] или одним из разработчиков газированной воды Jones Soda Co. [2]). Кроме того, по похожей схеме осуществляется формирование и продвижение брендов. В результате сам потребитель организует коммуникацию, направленную на развитие бренда: повышение его узнаваемости, рост лояльности целевой аудитории, увеличение капитализации. Таким образом, СК не только повышает заинтересованность пользователей в потреблении марки, но и вовлекает их в процесс ее создания, дальнейшего развития и продвижения.

Согласно данным, приведенным в «Докладе об информационной экономике», обнародованном конференцией ООН по торговле и развитию, по состоянию на конец 2006 г. число пользователей Интернета составило 1020 млн человек. При этом ежегодный прирост достигает примерно 20%. Первое место по количеству подключений к Интернету занимают США (200 млн человек), второе — Китай (111 млн), третье — Япония (87 млн). Россия, в которой количество интернет-пользователей составляет 21,8 млн человек, занимает по данному показателю 11-е место в мире и первое среди стран Восточной Европы и СНГ [3]. Данное процентное соотношение остается актуальным и по настоящее время.

Очевидно, что наблюдается диспропорция в распределении доступа к Интернету: им могут пользоваться около 20% населения Земли, при этом основная часть пользователей проживает в экономически развитых странах и государствах БРИК. Таким образом, СК, реализуемые главным образом в глобальной информационной сети Интернет, являются доступными ограниченному кругу лиц, которые характеризуются высоким уровнем социальной активности, готовы к использованию инноваций, имеют, как правило, средний и высокий уровень достатка, проживают в ведущих государствах мира. Именно на них и может быть направлено воздействие, осуществляемое с применением сетевых технологий. Таким образом, учитывая темпы прироста пользователей, а также их социодемографический портрет, можно сделать вывод о перспективности развития данного направления коммуникаций как инструмента повышения капитализации бренда (в основном в ведущих странах мира).

РОЛЬ ТЕХНОЛОГИИ СКОРОСТНОГО ОБМЕНА ДАННЫМИ В РАЗВИТИИ СЕТЕВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

К началу XXI в. изменились требования к скорости передачи данных. Если ранее было достаточно

того, что информация существует и потенциально может быть доставлена от одного субъекта коммуникации другому, то теперь на первый план выходит быстрота обмена данными. Появляется все больше процессов, требующих участия и реакции в режиме реального времени, т.е. непрерывно. В настоящее время такое взаимодействие возможно только с использованием СК. Исходя из того что СК осуществляется в информационных сетях, и в первую очередь в Интернете, важнейшим ресурсом становится наличие скоростного канала обмена данными — широкополосного подключения.

К настоящему моменту количество пользователей, имеющих широкополосный доступ в Интернет, превысило 150 млн человек в мире, а к концу 2009 г. данный показатель достигнет 400 млн человек. Что касается России, то, по прогнозам, количество пользователей скоростного Интернета к 2010 г. составит 7,9 млн человек. Сейчас по темпам увеличения числа широкополосных подключений наша страна занимает третье место в Европе и восьмое в мире с показателем ежегодного прироста около 50% [4]. Таким образом, существующий уровень и ближайшие прогнозы развития скоростного обмена данными позволяют сделать вывод о перспективности использования СК как одного из важнейших инструментов коммуникаций.

По состоянию на конец 2006 г. 47% жителей Европы называют Интернет наиболее удобным и быстрым источником необходимых данных, кроме того, 36% опрошенных считают, что Сеть позволяет им получать информацию первыми [5]. Уже в 2005 г. Интернет в Европе вышел на второе место после телевидения по охвату аудитории [6], а в первом полугодии 2009 г. в Великобритании выручка рынка интернет-рекламы впервые превысила выручку рынка телевизионной рекламы [7]. На основании приведенных данных и проанализированных выше тенденций можно сделать вывод о том, что СК все в большей степени удовлетворяют потребности людей в быстром обмене информацией и приобретении знаний, являющихся одним

из ключевых факторов конкурентного преимущества. Следовательно, можно еще увереннее говорить о СК как о приоритетном направлении в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Одним из ключевых преимуществ Интернета является то, что он стирает границы, временные пояса, культурные, этнические и прочие различия, формируя однородные общности на основе выбранного (как правило, английского) языка и сетевой культуры. Благодаря этому в Интернете активно развиваются сетевые сообщества, объединяющие людей со схожими целями и интересами, с одинаковой социальной и профессиональной направленностью и с во многом совпадающими психологическими характеристиками. Исходя из этого справедливо считать принадлежность человека к той или иной сети критерием сегментирования потребителей. Это позволяет применять в рамках одного или нескольких однотипных сообществ одинаковые либо похожие (как по форме, так и по содержанию) сетевые коммуникационные инструменты. Факт того, что человек может принадлежать сразу к нескольким сообществам, не опровергает вышесказанного. В подавляющем большинстве случаев основополагающие критерии, определяющие ценности сообществ, в которых одновременно может состоять один и тот же индивидум, не являются противоположными или взаимоисключающими, а, наоборот, дополняют друг друга. Это позволяет говорить о часто встречающемся наложении целевых аудиторий при использовании сетевых маркетинговых технологий.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ СЕТЕВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Электронная почта

Перейдем к рассмотрению основных направлений СК, реализация которых представляется целесообразной. Наиболее распространенным и

практически общедоступным видом СК является общение по электронной почте. К сожалению, в настоящее время данный способ связи с точки зрения маркетинга, как правило, вызывает лишь негативные эмоции, что связано с массовым применением спам-рассылок¹: 10 из 12 писем (82,1%), отправляемых по e-mail, являются спамом [8]. Однако полезность электронной почты как канала коммуникации весьма существенна, тем более что спам не заставляет людей отказаться от пользования e-mail, о чем свидетельствует специальный доклад Федеральной комиссии США по торговле (FTC), сделанный в начале 2006 г. [9].

Рассылки по электронной почте активно применяются в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций как один из инструментов директ-маркетинга. Однако в настоящее время необходима переоценка роли e-mail. Электронная почта, изначально созданная для отправления небольших объемов информации, постоянно развивается. Сегодня благодаря росту количества широкополосных подключений к Интернету, как было рассмотрено выше, изменяется и сам формат электронного письма: послание может содержать наряду с текстом графические материалы, фотографии, видео- и аудиофайлы, презентации и пр.

Таким образом, электронную почту на новом витке ее развития справедливо считать важным инструментом коммуникаций, позволяющим осуществлять взаимодействие с целевой аудиторией в режиме реального времени и обеспечивающим двусторонний обмен значительными объемами и разными видами данных. Это создает возможность использования e-mail в качестве альтернативного способа доставки информации, распространение которой до недавнего времени было возможно лишь посредством телевидения, радио, прессы или наружной рекламы. Можно прогнозировать дальнейший рост популярности электронной почты, обусловленный непрекращающимся прогрессом в технологии и скорости передачи данных в Сети.

¹ Спам-рассылка — неличная несанкционированная рассылка информации по электронной почте. — Здесь и далее прим. авт.

Чаты

Чат как форма коммуникации появился в Сети одним из первых. Его отличительной чертой является общедоступность, т.е. открытость (в большинстве случаев) для участия любых лиц. По сути, только чаты до сих пор сохранили многопользовательский характер как свое основное свойство. Их можно считать ранней формой и «прародителем» форумов, блогов и социальных сетей, которые будут проанализированы ниже и являются одними из наиболее перспективных видов СК.

В качестве способа функционирования чат использует схему работы радиостанции — открытый эфир и симплексную связь. В идеале данный принцип выглядит следующим образом: сообщение, транслируемое в «эфир», доступно всем, и каждый имеет возможность на него отреагировать. Разделение пользователей по обсуждаемым темам (с сохранением открытого доступа) происходит посредством открытия новых чатов или их подразделов.

Рассматривая чаты в качестве платформы для коммуникаций, необходимо проследить их эволюцию. Изначально созданный как рабочий инструмент общения программистов-профессионалов, чат быстро приобрел популярность среди широкой аудитории. Произошло это практически сразу, как только Интернет стал доступен для массового использования. При этом чат утратил свою утилитарную направленность и стал площадкой для неформальных обсуждений². В таком виде он существует и сегодня, однако популярность данного вида коммуникаций падает, основной причиной чего является используемый формат общения, предполагающий непрерывное присутствие человека у компьютера для участия в обсуждениях. С учетом того что в сетевом обществе время является одним из наиболее дефицитных ресурсов, позволить себе это могут лишь относительно свободные группы лиц. Ввиду этого

чат практически полностью был вытеснен из сферы серьезного, делового общения и перешел в область развлечений.

Помимо вышеуказанного, основными недостатками чата являются:

- неструктурированность происходящих в его рамках коммуникаций;
- ограниченность тем обсуждения и взаимодействия;
- невысокая степень доверия к информации, получаемой из чата;
- сложность восприятия данных ввиду значительного количества параллельных сообщений, создающих «коммуникационный шум».

Тем не менее чат как инструмент СК может быть использован для решения конкретных маркетинговых задач. Его несомненными преимуществами являются:

- схожесть интересов посетителей одного чата (однако существует погрешность, связанная с моделированием отдельными лицами виртуальных образов, не имеющих ничего общего с реальными индивидуумами);
- открытость посетителей для общения и новых знакомств;
- как правило, априори критически-скептический (в силу возрастных особенностей аудитории, основную часть которой составляет молодежь) настрой пользователей, что приводит к бурному обсуждению новых тем.

Таким образом, конкретными инструментами продвижения в рамках чатов могут быть: применение технологии распространения слухов с внедрением лидеров мнений, контролирующего ход обсуждений, открытие новых чатов с заданными темами и размещение прямой рекламы в интерфейсе программной оболочки.

В целом использование СК, организованных на базе чатов, является целесообразным по следующим причинам:

- 1) возможность целенаправленного воздействия на целевую аудиторию (в основном это

² В переводе с английского языка слово chat означает «болтовня».

юноши и девушки в возрасте от 10 до 25 лет) практически без захвата смежных сегментов;

2) неявное, неагрессивное и, как следствие, эффективное воздействие на пользователей в силу сложности идентификации размещаемых сообщений как маркетинговых;

3) неосознанное участие самих пользователей в процессе продвижения.

Службы моментальных сообщений

Коммуникационным инструментом, совмещающим в себе свойства электронной почты и чата, являются службы моментальных сообщений. Наиболее распространенные из них — ICQ, Skype³, Windows Messenger, «Mail.Ru Агент» и пр. Основным преимуществом данного вида сервиса является мгновенная доставка сообщений. Ввиду того что скорость обмена информацией играет исключительную роль в процессе осуществления СК, этот вид связи набирает популярность.

Важная особенность коммуникаций с использованием служб моментальных сообщений — их неформальный характер. Как правило, данный сервис используется для личного, а не для делового общения, что предполагает обсуждение бытовых тем, использование сленга и жаргона, раскрепощенность, поэтому этот вид коммуникации характеризуется более доверительными отношениями между сторонами.

В настоящее время возможно несколько вариантов использования служб моментальных сообщений в маркетинговых целях. Прежде всего речь идет о размещении прямой рекламы в интерфейсе клиентских модулей. Time Warner's America Online стала активно применять данный вид рекламы в 2001 г. и фактически является пионером в данной отрасли [10]. В России полноценное размещение рекламы в ICQ началось в 2005 г., когда компания Rambler Media получила на это право.

Следующим способом коммерческого использования служб моментальных сообщений является

рассылка информации абонентам. Однако данная деятельность по своей сути не отличается от распространения спама, рассмотренного выше, и не приветствуется пользователями. Борьбу со спамом осуществляют и владельцы этих сервисов, встраивая в клиентские приложения возможность отклонять нежелательные сообщения и фильтруя их на сервере обмена данными.

Наконец, нельзя не использовать такую уникальную характеристику общения посредством интернет-пейджеров, как доверительный характер диалога. Передавая контролируемый поток информации при помощи завербованных реальных или специально созданных виртуальных абонентов сервиса, возможно формировать у целевой аудитории необходимое мнение. Данный способ воздействия схож с распространением слухов и основан на потребности людей в получении советов.

Таким образом, использование интернет-служб моментальных сообщений является эффективным инструментом и должно быть включено в систему коммуникаций ввиду перспективности данной технологии, роста числа пользователей услуги и специфического характера воздействия на целевую аудиторию.

Форумы

Следующим этапом развития чата с точки зрения организации СК является форум. В условиях ускорения темпа жизни и нехватки времени чат как среда, требующая постоянного присутствия, отслеживания поступающей информации и реакции на нее, постепенно переходит в сферу развлечений и общения людей, не ведущих активный образ жизни, и становится все менее популярным в деловой и профессиональной среде. Однако возможность организации онлайн-многопользовательской коммуникации с открытым доступом до сих пор активно востребована.

Как результат появился форум, позволяющий участвовать в обсуждениях или следить за их ходом

³ Skype в первую очередь является службой двустороннего обмена голосовой информацией.

в удобное время. Форум предоставляет пользователям возможность:

- предложить тему для дискуссии, оставив свое сообщение;
- следить за обсуждением поднятого вопроса и принимать в нем активное участие;
- комментировать ход дискуссий, инициированных другими участниками;
- просто читать накопленную ресурсом информацию.

С точки зрения аккумуляции знаний форум представляется эффективной средой накопления разносторонних сведений и коллективной проработки проблемы. Недостатком же данного вида коммуникации является то, что значительное количество сообщений на форумах не имеют никакой ценности — они только «засоряют» и замедляют обсуждение, а также то, что лишь немногие форумы посвящены темам, имеющим значение для общественного прогресса.

В целом аудиторию форумов можно разделить на две большие группы. В первую входят люди, старающиеся решить в Сети бытовые и личные вопросы: получить рекомендации насчет покупки, узнать мнение сообщества по интересующей теме, завязать знакомства и т.п. Здесь важно отметить, что участники форума формируют для пользователя новую референтную группу, точка зрения которой значима для данного человека. Также на форуме в процессе общения появляются свои авторитеты, мнение которых уважаемо — от него во многом зависят ход дискуссий и решения конкретных людей. Вторую группу составляют пользователи, применяющие форум как рабочий инструмент: бизнесмены, ученые, политики, общественные деятели и т.п. Прибегая к данному виду коммуникации, они распространяют информацию, ведут обсуждения значимых тем, осуществляют кооперацию в выполнении общих задач, ищут новых деловых партнеров. В целом можно отметить, что, несмотря на разность целей, которые стоят перед этими двумя группами,

механизмы их достижения посредством форума практически идентичны.

Рассматривая форум как коммуникационный инструмент, необходимо отметить его несомненную полезность и выделить возможные формы организации маркетингового воздействия на целевую аудиторию. Простейшей формой является размещение рекламы в каком-либо виде, однако она воспринимается пользователями, как правило, негативно, что отражается на ее эффективности. Более перспективным инструментом является оказание влияния на ход обсуждения и, как следствие, на суждения и предпочтения людей и их конечный выбор. Такой метод воздействия может быть использован для коммуникации с представителями как первой, так и второй групп, рассмотренных выше. Помимо этого, задавая тему и управляя ходом дискуссий за счет кумулятивных усилий разных участников форума, возможно добиться выработки решений по конкретным вопросам — собрать и обобщить знания, накопленные разными людьми, и сделать на их основе вывод. Таким образом, форум можно отнести к числу перспективных инструментов в системе коммуникаций.

Блоги и сетевые сообщества

Перейдем к блогам, которые представляют на сегодняшний день новейшую стадию развития СК. Они выступают в качестве инструмента, позволяющего формировать сетевые сообщества, которые являются отдельным видом коммуникации, но тем не менее функционируют по тем же принципам. Блог⁴ — «это веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости» [11]. Основным назначением блога является предоставление пользователям инструмента для самопрезентации, поиска собеседников и единомышленников, построения сетей взаимодействия.

⁴ Термин происходит от английского слова blog (сокращение от web log — «сетевой журнал» или «дневник событий»).

Согласно исследованиям ВЦИОМ, проведенным в октябре 2006 г., почти четвертая часть россиян пользуется Интернетом, наиболее активными пользователями являются граждане с доходом более 5 тыс. руб. в месяц на члена семьи. 27% из них общаются в Сети, 15% ищут друзей, при этом 43% респондентов утверждают, что Интернет помогает объединению людей и упрощает общение [12]. Что касается Европы, то, по данным на декабрь 2006 г., 23% европейцев как минимум раз в месяц посещают социальные сети и форумы, что на 30% больше по сравнению с аналогичным показателем 2005 г. [5]. Таким образом, от трети до половины активных пользователей Интернета как в мире, так и в России заинтересованы в получении возможностей, которые могут предоставить блоги и социальные сети. В абсолютном выражении численность аудитории таких служб может достигать миллионов и даже десятков миллионов человек. В их числе www.classmates.com (поиск одноклассников, однокурсников, бывших сослуживцев), российский аналог www.odnoklassniki.ru, www.last.fm (поиск музыки и людей с похожими музыкальными вкусами), www.livejournal.com (ведение онлайн-дневников и общение на их основе), www.linkedin.com (поиск бизнес-партнеров и деловое общение).

На основе блогов и осуществляемых в их рамках коммуникаций формируются сетевые сообщества. Последние можно разделить на те, которые созданы на базе исключительно блогов, и те, в основе которых лежат также анкеты пользователей. Разница между этими двумя видами сетевых сообществ заключается прежде всего в целях, которые преследуют их участники. В первом случае люди стремятся поделиться собственными мыслями и эмоциями, расширив при этом круг общения. Основой самопрезентации становятся не формальные социальные признаки, а прежде всего духовный мир и интеллектуальные способности человека. Данный тип систем распространен преимущественно в сетях, организованных для личного общения. Что касается анкет,

то они являются неотъемлемой частью сообществ, в которых человеку необходимо создать представление о собственной личности на базе стандартизированных показателей. Такой способ построения систем характерен для сайтов по трудоустройству, интернет-порталов знакомств, профессиональных сообществ и т.п.

На сегодняшний день блоги и социальные сети являются эффективным инструментом продвижения в сети Интернет. При этом можно выделить два ключевых направления их развития: прямая реклама и формирование необходимого мнения в среде пользователей. В основном используются стандартные носители интернет-рекламы: баннеры, html-блоки, в отдельных случаях рор-ур-модули. Достоинствами данного вида рекламной площадки являются высокоточный таргетинг и, как следствие, более позитивное отношение пользователей к информации, относительно низкая стоимость контакта с целевой аудиторией (примерно \$12 за тысячу рекламных показов в русскоязычном LiveJournal [13]).

Что касается продвижения за счет формирования и поддержания необходимого мнения среди блогеров и пользователей социальных сетей, то данный вид услуг является относительно новым. Его отличительная черта — закрытый характер: данные об этом сервисе тщательно скрываются от посетителей веб-ресурсов. Знание о наличии пользователя / группы (или нескольких «персонажей» у одного пользователя), распространяющих информацию в интересах третьих лиц, содержание которой контролируется и не зависит от мнения непосредственно рассылающего ее человека, делает оказание данной услуги невозможным, т.к. доверие к раскрытому «агенту влияния» утрачивается. По своей сути данный вид коммуникации является разновидностью сарафанного радио, новой технологией формирования и распространения слухов, а также имеет тесную связь с вирусным маркетингом. Основной положительной стороной этого способа продвижения является использование потребности людей получать советы и узнавать мнение уважаемых

людей по тому или иному вопросу, такой источник информации считается более надежным по сравнению с рекламой и даже тем, что «написано в газетах». Помимо этого формирование мнения в Сети представляет собой относительно дешевый инструмент продвижения: для проведения национальной кампании может понадобиться от десяти блогеров-агентов, зарплата которых составляет 5–6 тыс. руб. в месяц, при этом минимальный срок ее проведения, как правило, три месяца [12]. Однако данный вид коммуникаций имеет строго ограниченную целевую аудиторию и, следовательно, может быть использован для решения узкого круга задач.

В целом блоги и социальные сети как инструмент общения и формирования сетевых сообществ, а также как площадка осуществления коммуникаций с целевой аудиторией имеют перспективный характер. Возможность организации интерактивного общения с потребителями, относительно низкая стоимость, скрытый и неагрессивный характер воздействия, четкое таргетирование приводят к отмеченному выше увеличению бюджетов, выделяемых на данный медианоситель, на фоне роста его популярности.

Компьютерные видеоигры

В завершение рассмотрения СК проанализируем инструмент, который лишь отчасти является сетевым, однако использует сугубо виртуальные принципы коммуникации, — компьютерные видеоигры. Появившиеся некогда как примитивный вид развлечения, с развитием технологий они стали средой рекреационного общения не только с компьютером, но и с другими людьми, находящимися в игровой сети.

Нельзя указать точную дату появления рекламы в играх, но принято считать, что это произошло в 1980-е гг. В России впервые подобная реклама была размещена в 2001 г. в игре «Петька 3: Возвращение Аляски», а первый серьезный рекламодатель (объем сделки неизвестен) появился

только в 2005 г. — им стал Альфа-Банк в игровом проекте «Ночной Дозор» [14].

Компьютерные игры стали эффективной средой для маркетинговых коммуникаций, построенных по схеме «человек — компьютер» (в большинстве случаев) или «человек — человек» (в онлайн-играх). В качестве способов донесения информации используются:

- 1) размещение логотипов и прочих атрибутов бренда в заставках, роликах, на упаковках и т.п.;
 - 2) включение торговой марки в ход игры;
 - 3) межличностное общение в онлайн-проектах.
- Проанализируем каждый из способов.

Размещение рекламной информации вне игрового процесса осуществляется так же, как это происходит в случае работы с телевидением, радио, прессой, наружной рекламой и т.п.: выделяется объект (заставка, титры и пр.), который становится рекламоносителем. Однако пользователи относятся к виртуальной рекламе так же негативно, как и к реальной, поэтому данный способ донесения информации является наименее эффективным по воздействию на целевую аудиторию.

Что же касается «встраивания» бренда в ход игры, то данный вид Product Placement представляется наиболее удачным решением и в большинстве случаев даже приветствуется игроками. Объясняется это тем, что человек уже не представляет жизни без рекламы — она является частью общего информационного поля и обязательным элементом внешнего вида окружающей среды. Согласно данным, полученным компаниями Activision и Nielsen в результате исследования, в котором приняло участие более 1300 человек в возрасте от 13 до 44 лет, подавляющее большинство потребителей компьютерных видеоигр положительно относятся к «встраиванию» брендов, образов товаров, видов наружных рекламных конструкций и т.д. в сюжет игры. Однако более 50% респондентов негативно реагируют на размещение прямой рекламы в игровых продуктах [15].

Одной из разновидностей размещения образов продукции и брендов в игре является

интерактивный Product Placement. Его суть заключается в том, что игрок не пассивно созерцает логотипы и предметы, а является активным виртуальным потребителем товаров и услуг: выбирает, приобретает и носит одежду определенных марок, ездит на понравившейся модели автомобиля, говорит по мобильному телефону конкретной марки, пользуется услугами банков и т.д. Следовательно, пользователь в игре становится хоть и виртуальным, но потребителем бренда, нередко делая соответствующий выбор и в реальной жизни.

Таким образом, размещаемые в игровых сюжетах предметы, являющиеся атрибутами брендов, или образы рекламы (как правило, наружной) усиливают эффект присутствия, делают виртуальный мир более реалистичным, что нравится потребителям. Зная это, производители игр до недавнего времени сами платили владельцам брендов за право использовать в каком-либо виде образ их продукции в игре, однако сейчас ситуация прямо противоположная. Помимо этого наблюдается тенденция к более быстрому росту затрат на Product Placement по сравнению с увеличением вложений в продвижение в целом. С учетом же того, что на сегодняшний день размещение продукции в играх воспринимается целевой аудиторией наиболее лояльно (особенно по сравнению с Product Placement в фильмах, которые все большая часть зрителей начинает считать полнометражными мультимедийными рекламными роликами), данное направление коммуникаций представляется исключительно привлекательным.

Последним видом коммуникаций является общение пользователей во время игры в онлайн-режиме. Крупнейшими заказчиками в данном сегменте до сих пор остаются Intel и Microsoft, разместившие в 2002 г. свои бренды в многопользовательской онлайн-игре The Sims Online за \$1 млн и \$500 тыс. соответственно [14]. В данном случае помимо информационного взаимодействия с компьютером (получения от него набора рекламных образов) пользователь контактирует с другими людьми, играющими в то же

самое время. Как правило, этот вид межличностного общения может быть опосредован рассмотренными выше чатами, службами моментальных сообщений или форумами, при этом в подавляющем большинстве случаев данный тип коммуникаций является не маркетинговым, а бытовым. Метод продвижения товаров и услуг в ходе общения игроков в настоящее время мало распространен и применим лишь к тем брендам, которые представлены в игре.

Существуют случаи объединения второго и третьего способов организации коммуникаций в рамках игры — размещение образа продукта в игровом сюжете с возможностью обмена информацией, связанной с этим продуктом. Наиболее широкое распространение данная технология получила в образовательно-рекламных проектах, реализованных как браузерные онлайн-проекты. Игрока «помещают» в виртуальное пространство, повторяющее условия реальной ситуации, и предоставляют ему возможность осуществлять взаимодействие с персонажами, управляемыми компьютером или другими пользователями, посредством общения через Интернет. При этом для усиления реалистичности в режиме реального времени в моделируемое пространство добавляются данные, имеющие прямую связь с действительностью (например, курсы валют и прогноз погоды). Таким образом, человек, находясь в образовательно-игровой среде, взаимодействует с другими игроками и находится в ситуации, максимально приближенной к текущей обстановке в реальном мире. В результате степень вовлечения пользователя в процесс и реалистичность искусственно созданной среды многократно возрастают. На этом фоне рекламно-информационные сообщения (о торговых марках, продуктах, услугах и т.д.), посылаемые игроку компьютером по заранее запрограммированному или корректируемому в режиме реального времени сценарию, и обмен сведениями, которые связаны с рекламируемым объектом, между игроками создают сетевую коммуникацию, эффективно продвигающую товары и бренды.

Необходимо также учесть географический и временной таргетинг коммуникаций, который может быть применен в игре при использовании любого из рассмотренных выше способов «встраивания» образа. Принцип работы данной системы основан на выявлении местоположения и, соответственно, часового пояса пользователя по IP-адресу его компьютера. Исходя из полученной информации программное обеспечение определяет, данные для какого региона необходимо передать игроку⁵, каким должно быть содержание послания⁶ и какой бренд / продукт показать в определенное время. Таким образом снижается стоимость контакта с целевой аудиторией и значительно возрастает эффективность рекламы и прочих используемых инструментов.

В заключение еще раз подчеркнем основную особенность маркетингового воздействия, осуществляемого с помощью компьютерных видеоигр, — лояльное отношение целевой аудитории. Игрок не только не пытается избежать получения сообщений рекламного характера, но и приветствует их, т.к. наличие последних делает игру более реалистичной, что является неоспоримым преимуществом данного вида коммуникаций. По той же причине игры являются более предпочтительной средой для реализации технологии

Product Placement по сравнению с традиционными медианосителями (кино, литература, графика). Таким образом, маркетинговое воздействие на потребителя посредством компьютерных видеоигр в настоящее время представляется уникальным явлением, характеризующимся тенденцией к росту объема заказов и повышению эффективности, что обуславливает необходимость его включения в состав маркетинговых коммуникаций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в связи с формированием сетевого общества и сетевой экономики, снижением эффективности традиционной рекламы и развитием компьютерных технологий неизбежно возникает необходимость поиска медианосителей, отвечающих всем требованиям времени. В результате появляются новые каналы продвижения, тесно связанные с глобальной информационной сетью Интернет. Благодаря перспективности СК все большее количество маркетологов отдает предпочтение сетевым инструментам, которые имеют тенденцию к быстрому развитию и, несомненно, должны быть включены в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций.

ИСТОЧНИКИ

1. Сайт компании Vertigo Films. — <http://www.vertigofilms.com>.
2. Сайт компании Jones Soda. — <http://www.jonessoda.com>.
3. Число пользователей Интернета достигло миллиарда человек. — <http://lenta.ru/news/2006/11/17/billion/>.
4. Россияне отказываются от dial-up в пользу ADSL. — http://www.metropol.ru/news/about_us/article.wbp?article_id=c6ef29ce-1880-4b30-8601-73f842fea50b.
5. Европа широкополосная. — <http://www.mediarevolution.ru/formats/multimedia/501.html/>.
6. Интернет наступил? — http://www.spusk.com.ua/8_29512.html.
7. TUI Travel планирует расширение в России. — <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?docid=1246889>.
8. Почтовые ящики на 82% завалены спамом. — <http://www.utro.ru/articles/2006/03/07/528098.shtml>.
9. Спам не препятствует популярности электронной почты. — <http://www.rosinvest.com/news/162989/>.
10. Нет спасения от рекламы даже в ICQ. — <http://net.compulenta.ru/9399/>.

⁵ В данном случае используются принципы локализации.

⁶ Послание выбирается на основе прогноза изменения целевой аудитории каждого игрового продукта в зависимости от времени суток.



Понявин А.В.

11. Блог. — <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3>.
12. Антропова Т. Резиденты Рунета // Индустрия рекламы. — 2007. — №3 (126).
13. Антропова Т., Григорьев А. Синхронное плавание // Индустрия рекламы. — 2007. — №4 (127).
14. Казаков А. Играют все! // Компания. — 2005. — №43 (389).
15. Реклама в компьютерных играх: Product Placement и все-все-все. — <http://www.ferra.ru/online/soft/26672>.





Журналы по маркетингу

Интернет-маркетинг

Первое в России профессиональное издание, посвященное продвижению товаров и услуг в Сети.

Журнал освещает практические вопросы использования Интернета для продвижения товаров и услуг предприятий.

Основные темы журнала

- Продвижение товаров и услуг с помощью Интернета
- Организация электронной торговли
- Рекламные носители в Интернете
- Особенности Интернета как среды маркетинговых коммуникаций
- PR в Интернете
- Особенности достижения целевой аудитории
- Использование виртуальных сообществ
- Таргетинг

Цель издания: дать возможность традиционным рекламным и маркетинговым агентствам (а также отделам маркетинга заинтересованных компаний) ознакомиться с приемами использования Интернета как рекламной среды и среды для проведения различных маркетинговых мероприятий; распространять практически ценную информацию о продвижении товаров и услуг во Всемирной сети, о создании более эффективных связей между продавцом и покупателем; сделать Интернет понятной и привычной средой для маркетологов и рекламистов.

Авторы: специалисты, работающие в рекламном и интернет-бизнесе; директора и менеджеры российских интернет-компаний; медиадиректора рекламных агентств; руководители и сотрудники исследовательских и консалтинговых фирм; сотрудники и руководители отделов маркетинга.

Аудитория: руководители предприятий и их коммуникационных подразделений, отвечающие за маркетинг, рекламу, сбыт, руководители и сотрудники российских интернет-компаний, информационных порталов, рекламных и PR-агентств, консалтинговых фирм.



Главный редактор: Андрей Себрант, директор по маркетингу сервисов компании «Яндекс». Кандидат физико-математических наук. Являлся директором по маркетингу одной из первых российских интернет-компаний «Гласнет», коммерческим директором отделения компании «Голден Телеком», директором по стратегии и PR российского филиала крупнейшего европейского интернет-портала Lycos Europe. Работал в американском портале About.

Объем журнала: 64–68 стр.
Периодичность: 6 выпусков в год

Подписка:

По каталогам агентств:
«Роспечать» 80179
«Пресса России» 29530
«Почта России» 79696

В редакции:
(495) 926-04-09
podpiska@grebennikov.ru
www.grebennikOff.ru

Статьи журнала online:
www.grebennikOn.ru

www.grebennikov.ru

119034, Москва, Сеченовский пер, д. 5, стр. 2,
тел.: (495) 926-04-09, mail@grebennikov.ru


Grebennikov
Business career





ТЕХНОЛОГИЯ ЗАПИСИ ПОДКАСТА

В современных мультимедийных интернет-проектах важна профессиональная подача материала. Технические аспекты создания профессиональных подкастов стоит рассмотреть подробно. Какими характеристиками должно обладать помещение для записи подкаста? Какое ПО лучше использовать? Можно ли создавать подкасты в Linux? Какие существуют интернет-сервисы? Как грамотно раскрутить свою подкаст-ленту новостей? На эти вопросы автор отвечает в данной статье.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: подкаст, монтаж, программы, запись, аудио, видео, продвижение, маркетинг

Эта статья предназначена для тех, кто хочет глубже разобраться в технологии создания подкастов. Она может быть полезна не только специалистам по веб-технологиям, но и руководителям интернет-проектов, контент-менеджерам корпоративных сайтов, а также IT-менеджерам, PR-специалистам и маркетологам, желающим получить представление о самой технологии и о том, какие средства используют профессиональные подкастеры.

Подкастинг — это очень простая технология. В ее основе лежит идея о присоединении или встраивании мультимедийного контента в новостную ленту формата RSS. Самым распространенным форматом прикрепляемых файлов является MP3, реже используют AAC или свободный от патентных ограничений Ogg Vorbis. Разумеется, для видео используются свои форматы: в основном это FlashVideo, но иногда применяют MOV, AVI и т.д. Целевая аудитория подкастов — пользователи персональных компьютеров и портативных плееров, самым распространенным из которых является iPod. Отсюда и название, составленное из двух слов: iPod (плеер) и Casting (вещание) — Pod Casting.



Колдыркаев Николай Александрович — технический писатель, IT-журналист, автор книг «Открытые и бесплатные программы для Windows» и «Открытые программы для Windows 7». Работал редактором сайта «Комсомольская правда-Кубань», редактором-администратором сайта краевой теле- и радиокomпании «Новое телевидение Кубани». Имеет награду журнала «Мир ПК» «Самый последовательный и яркий пропагандист открытого ПО» (г. Краснодар)



КАК ЭТО РАБОТАЕТ?

Феномен подкастинга вообще тесно связан с продуктами корпорации Apple. Медиаплеер iTunes стал одним из первых приложений, позволяющих подписываться на подкасты, получать их и прослушивать на iPod после синхронизации. iTunes и сегодня занимает лидирующие позиции среди программ для подписки на подкасты, их прослушивания и просмотра. Впрочем, среди владельцев других плееров популярны программы вроде iPodder, Songbird, AmaroK и т.д.

Чтобы подписаться на подкаст, достаточно просто «перетащить» в медиаплеер значок соответствующей подкасту RSS-ленты.

Затем программа будет с заданной периодичностью проверять наличие новых выпусков подкаста, автоматически скачивать их на компьютер, а затем загружать в плеер. Фактически любители подкастов получают новые выпуски во время синхронизации и подзарядки плеера от компьютера, а затем слушают в дороге, на пробежке или в свободное время, что очень удобно.

КАК ЭТО СОЗДАЕТСЯ

В целом все просто, но важна тщательная подготовка. Вам понадобится как минимум хороший микрофон и многофункциональная программа для записи и редактирования звука. Теоретически подкаст можно читать, например, на микрофон обычной гарнитуры для переговоров в сети, подключенной к стандартным разъемам встроенной звуковой карты, но при этом качество звука будет, мягко говоря, непрофессиональным, и долго такую самодеятельность никто слушать не будет.

Начинающим создателям подкастов я советую приготовиться к затяжной позиционной войне за качество звука. Первый шаг — покупка микрофона. Однако даже самый хороший микрофон не избавит вас от распространенной проблемы с буквами «б» и «п», которые буквально «бьют» слушателя по ушам. Для устранения такого рода

дефектов либо используют специальные аппаратные поп-фильтры, либо обрабатывают получившийся звуковой файл программным фильтром с аналогичными функциями. Профессионалы рекомендуют также использовать хорошую внешнюю звуковую карту и усилитель.

По информации компании «Юг-дока», среди профессиональных подкастеров пользуются спросом специализированные комплекты Behringer PODCASTUDIO FireWare (рис. 1), куда входят FireWire интерфейс FCA 202, микшерный пульт XENYX 802, конденсаторный микрофон C-1, наушники HPS 3000, коммутационные кабели, программное обеспечение и справочное руководство. Существует также бюджетный вариант этого комплекта PODCASTUDIO USB.

В общем, качество звука напрямую зависит от оборудования, которое вы будете использовать. Также важны аудимальные характеристики помещения, в котором ведется запись: в идеале оно должно обладать хорошей звукоизоляцией и шумопоглощающими стенами. Мне известен случай, когда в конце 1990-х гг. на одном из краснодарских рынков оборудовали радиорубку в металлическом контейнере, обшитом изнутри картонными коробками из-под яиц. Прямой эфир из этой импровизированной студии обладал кристальной чистотой звучания.

Как видите, при желании можно добиться результата, вкладывая минимальные средства. Сегодня такие радикальные методы и вовсе ни к чему. «Лихие девяностые» позади, банковские кредиты доступны, и рынок буквально завален недорогим звукоизолирующим материалом турецкого и китайского происхождения.

КОМПЬЮТЕР В СТУДИЮ!

Разумеется, при записи подкаста вы не обойдетесь без центрального компонента — компьютера. Здесь есть два варианта: PC или Mac. Последние дороже и, как правило, используются опытными операторами компьютерного аудио- и

Рис. 1. Профессиональные комплекты оборудования для записи подкастов

видеомонтажа, знающими все особенности данной платформы. Mac надежнее PC, и, несмотря на то что я сам являюсь пользователем Mac, не вижу никакой принципиальной разницы в выборе аппаратной платформы. Современные макинтоши полностью совместимы с PC.

В любом случае компьютер должен быть современным и поддерживать USB 2.0 и FireWare 800, если вы хотите использовать достаточно мощный внешний аудиоинтерфейс. Дело в том, что встроенная звуковая карта подвержена наводкам от других элементов вашего компьютера, что негативно отражается на качестве записи. Для записи звука профессионалы используют специальные устройства, подключаемые к достаточно скоростному интерфейсу: USB 2.0 или FireWare 800. Оба интерфейса уже достаточно широко распространены. USB 2.0 обеспечивает скорость передачи до 480 Мбит/с, FireWare 800, как видно из названия, — все 800. Этого достаточно, чтобы при необходимости записывать несколько каналов звука одновременно.

ВЫБИРАЕМ ЗВУКОВОЙ РЕДАКТОР

Лучшим выбором для профессиональной записи и обработки звука считается Adobe Audition [1]. Это простая в освоении и очень развитая в функциональном плане программа (рис. 2).

Стоит она \$350, но есть возможность добавить дополнительные коммерческие модули третьих фирм, если вам нужен широкий спектр эффектов, фильтров и т.п. Существует и бесплатный аналог с открытым исходным кодом под названием Audacity [2].

Для простой обработки звукового файла и монтажа ее обычно бывает более чем достаточно (рис. 3). Профессиональных возможностей у этой программы становится все больше. Однако одним из самых важных и неоспоримых преимуществ этого продукта является независимость от аппаратно-программной платформы: вы можете использовать Audacity не только в Windows и Mac OS X. Существуют версии этой программы для Linux и целого семейства Unix-систем.

Рис. 2. Adobe Audition — коммерческая программа для записи и редактирования звука

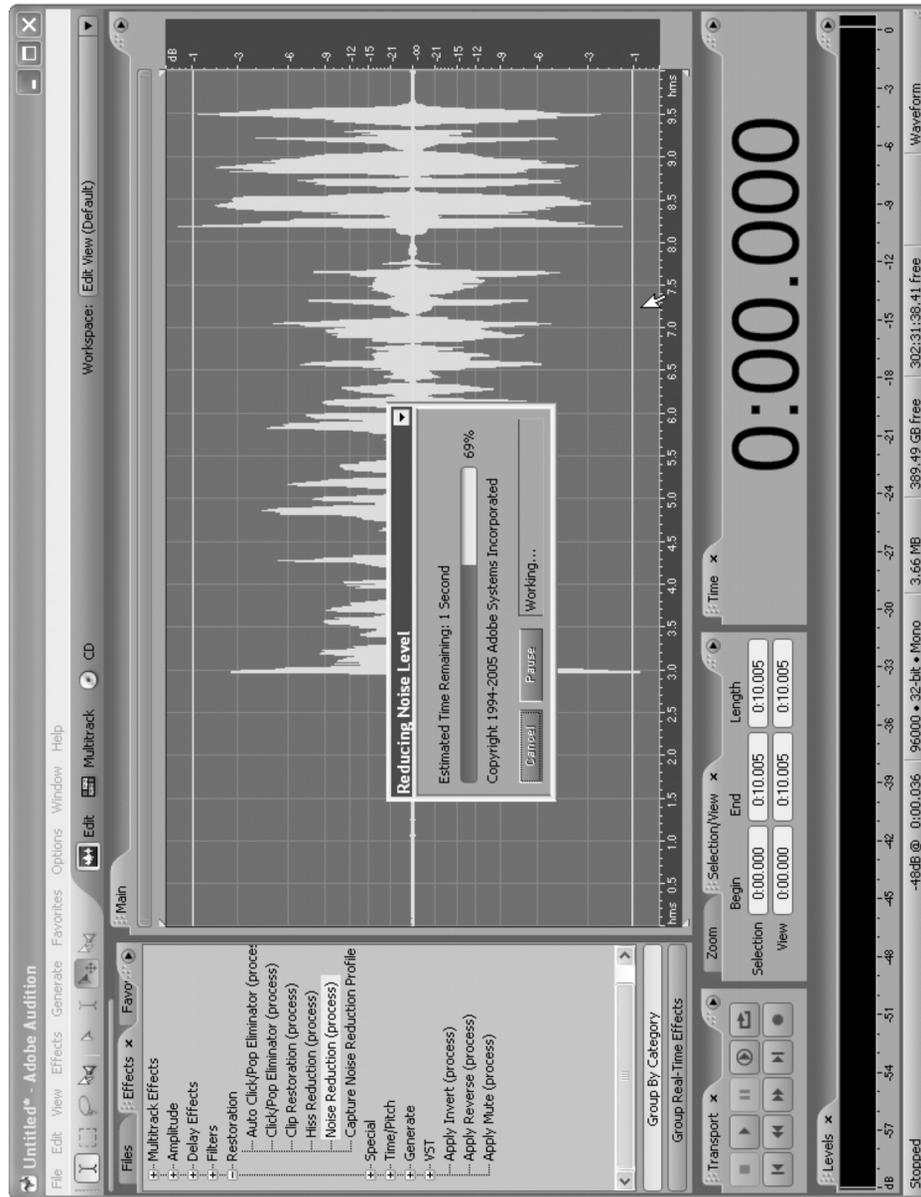
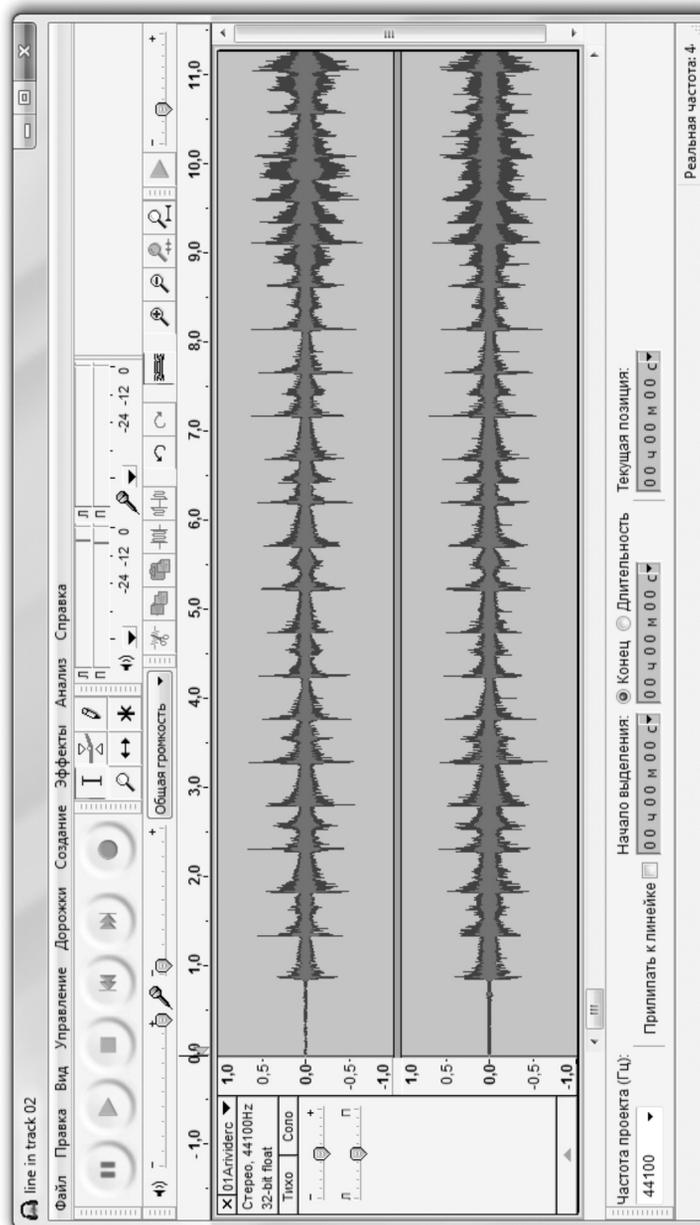


Рис. 3. Audacity — открытый и бесплатный звуковой редактор



На сегодняшний день Audacity — это мощный многофункциональный звуковой редактор с возможностью сведения многих дорожек в одну. В текущей версии неdestructивное редактирование работает только для части функций. Поддерживаются модули эффектов LADSPA, а также модули, написанные на языке Nyquist, которые можно создавать самому. В Audacity можно работать со звуковыми файлами всех распространенных форматов с качеством вплоть до 32 бит–192 кГц. Поддерживается экспорт в MP3, Ogg Vorbis и WAV.

Кроме Audacity в Linux есть огромное количество программ для работы со звуком и написания музыки. Обработке звука в этой системе посвящена целая книга [3]. Существуют даже мультимедийные [4] и специализированные дистрибутивы операционной системы Linux, предназначенные для работы со звуком и создания музыки. Среди них: JackLab Audio Distribution, Musix GNU + Linux, Linux MultiMedia Studio, 64 Studio [5] и т.д.

Кстати, свободное программное обеспечение в целом становится все более популярным. Это обусловлено не только экономическим кризисом, но и целым рядом политических соображений. Даже Президент России считает открытое ПО полезным. По мнению Дмитрия Медведева, «открытость в значительной мере способствует совершенствованию систем». «Ну вот! Все нормально работает!» — так прокомментировал Президент один из представленных ему дистрибутивов Linux.

Компоненты студии приобретены, программы установлены и настроены, и вы начинаете запись материала для подкаста. Я не рекомендую подкастерам делать это в одиночку. Самостоятельно создавая подкаст, вы можете в процессе начитки не заметить ошибку, и придется делать дубль уже после того, как вы прослушаете материал. Попросите кого-нибудь с хорошим слухом и реакцией выполнять функции звукорежиссера, который в реальном времени заметит ошибку и попросит перечитать предложение или абзац, не останавливая запись.

МОНТАЖ ПОДКАСТА

Талантливые ведущие могут записать качественный материал с одного дубля таким образом, что можно будет обойтись минимальным редактированием звука. Однако иногда необходимо выполнить ряд манипуляций с полученной звуковой дорожкой, чтобы избавиться от ненужных звуков, таких как вздохи и оговорки. Кроме того, в процессе монтажа записанного материала иногда возникает необходимость в следующих действиях.

- Сокращение текста. Применяется, когда решено сократить длительность подкаста: например, если его продолжительность превышает 5 минут или запланированное вами заранее время звучания. Иногда бывает недостаточно вырезать одно-два предложения и приходится сокращать подкаст целыми абзацами. Если на монтаже вы обнаружили, что ваше творение затянуто, оставьте главное.

- Композиционное перемещение фрагментов голосовых записей авторского текста. После того как вы прослушали озвученный текст, вам может показаться целесообразным поменять местами его фрагменты. Если вы обнаружили, что главная мысль находится в третьем абзаце, и вы понимаете, что с нее нужно начать подкаст, переместите этот фрагмент в начало.

- Уплотнение времени. Чисто технический прием, позволяющий ускорить темп речи без изменения тембра голоса.

- Использование звуковых выразительных средств в качестве фона и декорации в соответствии со спецификой материала и сценарием автора. Музыка или уместный интершум способны украсить любой подкаст. Желательно, чтобы мелодия была без слов: даже если она будет звучать приглушенно, слова из песни не должны прорываться сквозь начитанный вами текст. Музыка, которая содержит слова и фрагменты песен, тоже может быть в вашем подкасте, но либо до начала текста и в конце, занимая не более 10 секунд, либо в качестве элемента, «разбавляющего» или

иллюстрирующего основной текст (максимальная рекомендуемая продолжительность — 30 секунд). Помните, что использование контраста разнообразных выразительных средств позволяет применять психологическое воздействие на целевую аудиторию.

Для тех, кто стремится к совершенству в создании подкаста, есть еще три совета.

1. Создайте целостную композицию подкаста. После того как вы поработали над композицией, убрали лишние абзацы, подобрали музыку, прослушайте получившийся результат. Гармонично ли сочетаются все элементы подкаста? Соответствует ли он вашему замыслу?

2. Сделайте последние штрихи. Если вы передумали делать акцент на определенном слове, например, в начале фразы, вы можете понизить уровень, выделив усиленный фрагмент. При необходимости используйте эффекты (эхо, реверберация и т.д.), но не злоупотребляйте ими: перенасыщенный эффектами подкаст изменяет восприятие, и смысл на фоне эффектов может ускользнуть от внимания слушателя.

3. Не воруйте! При создании подкастов в ваших же интересах соблюдать закон об авторском и смежном праве. Старайтесь использовать только лицензированные для вещания материалы. При этом на начальном этапе нет необходимости покупать библиотеку сэмплов и музыки. Существуют доступные бесплатно мелодии и песни, распространяемые по одной из свободных лицензий, например Creative Commons. Такие композиции обозначают словом *podsafe*: это значит, что они могут распространяться свободно и могут использоваться в других подкастах.

В общем, технические приемы осуществления монтажа весьма разнообразны. Самый простой — «монтаж встык»: звуковые выразительные средства следуют друг за другом без пауз. При монтаже можно изменять силу звучания (повышение, понижение, контраст), применять паузы, накладывая одно выразительное средство на другое (слово на музыку), сочетать различные варианты шумов.

ВИДЕОМОНТАЖ

Для подготовки видеоподкастов чаще всего используют программы нелинейного видеомонтажа: Avid Liquid или Adobe Premiere. Это мощные многофункциональные коммерческие программы с избыточными возможностями редактирования и обработки видео.

Если вы решили, что для начала нужно что-нибудь проще, то попробуйте бесплатные программы вроде Windows Movie Maker или свободно распространяемого видеоредактора VirtualDub. Последний сильно отличается от программ видеомонтажа. VirtualDub очень мощный, но пакетный редактор: вы составляете для него задание по редактированию видео (обрезку, изменение цветности, изменение формата, наложение титров и т.д.), а он затем его выполняет. Тем не менее это одна из лучших бесплатных программ для редактирования видео.

К сожалению, для Windows существует не так много бесплатных программ для видеомонтажа и обработки видео; Jahshaka и Zwei Stein Video Editor трудно рекомендовать для повседневной работы из-за их нестабильности. Зато в Windows хорошо работает видеоконвертер HandBrake. Он поставляется с целым набором предварительно сделанных и сохраненных настроек (пресетов) специально предназначенных для создания файлов, оптимизированных для конкретных устройств от iPod и iPhone до Apple TV.

В операционной системе Linux также можно осуществлять нелинейный видеомонтаж. Для захвата и предварительного редактирования видео рекомендуют использовать Kino [6]. Это приложение использует интерфейс FireWare для захвата изображения. Дальнейший видеомонтаж в Linux осуществляется с помощью программы Open Movie Editor [7]. Вообще открытых и бесплатных программ для работы с видео в Linux более чем достаточно, и они активно развиваются. Кроме названных выше программ в разработке находятся еще как минимум

полдюжины видеоредакторов и программ нелинейного монтажа: Avidemux, Cinelerra, Lumiera, Kdenlive, Lives, Pitivi, Vivia и т.д. Таким образом, Linux способен справиться с подготовкой видеоподкаста не хуже Windows и при этом совершенно бесплатно.

В целом монтаж видео для Интернета мало чем отличается от монтажа для ТВ, но есть и определенные нюансы. Здесь также важно качество исходного материала, но следует иметь в виду, что отснятый в высоком разрешении материал все равно будет сжат, скорее всего, с потерей качества (обычно это происходит на сервере автоматически).

Тем не менее снимать и монтировать, например, в формате HD перспективно, потому что на основе отснятого материала создают несколько вариантов подкаста. Если позволяет ваш сервис или модуль размещения подкастов на сайте, то можно публиковать видео в высоком качестве 1280 x 720 (он называется «16 x 9 HD» или 720p — по количеству строк). Однако пока такую возможность рекомендуется предоставлять опционально, т.к. скачивать видео такого объема смогут далеко не все пользователи. Сервис YouTube позволяет загружать видео в HD-качестве, но предоставляет размещение в этом формате опционально и только пользователям из США. В настоящее время на YouTube и других сервисах чаще всего публикуют видео со стандартным разрешением 640 x 480 (4:3 SD) и довольно сильной компрессией.

Если вы решите размещать подкасты на своем сайте, то я рекомендую тщательно подсчитать, сколько понадобится дискового пространства, если вы будете использовать, например, стандартное разрешение. На сервере может просто не хватить места. В этом случае придется либо понижать разрешение и оптимизировать видео для уменьшения объема (в этом могут быть свои плюсы, например быстрая загрузка), либо увеличивать дисковое пространство, либо менять тарифный план хостинга.

ПРОДВИЖЕНИЕ ПОДКАСТА

Для публикации и продвижения подкаста следует учитывать специфику предлагаемого материала. Если вы решили использовать специализированный сервис по размещению подкастов, то выберите наиболее близкий по тематике. RussianPodcasting [12] является самым популярным подкаст-терминалом, но это развлекательный ресурс, и высокий рейтинг вовсе не означает, что ваша целевая аудитория находится именно там.

Возможно, имеет смысл обратить внимание на специализированные терминалы, публикующие подкасты, например, технического или профессионального характера. Проведя небольшое исследование, вы обнаружите, что такие ресурсы достаточно популярны, а их пользователи являются вашими потенциальными клиентами или пользователями ваших продуктов.

Например, сервис Podcastdepo.ru — один из самых популярных сервисов для размещения подкастов IT-тематики. Сервис создан при поддержке iXBT.com, и на нем размещают подкасты, рассказывающие о технологиях таких фирм, как Apple, Intel, Cisco. Если вам нужно представить новое устройство или программный продукт, то лучше использовать эту или подобную площадку.

Когда вы решите, что о вашем подкасте пора узнать как можно большему количеству пользователей, зарегистрируйте страничку подкаста в специализированных каталогах вроде audio-web.ru, pod2.ru и каталогах RSS-лент (причем это не обязательно должны быть каталоги подкастов). Если вы будете снабжать каждую запись текстовым комментарием, то ленту можно регистрировать в обычных RSS-каталогах и сервисах подписки (rss2email или Subscribe.ru).

ПОДКАСТ И МАРКЕТИНГ

Итак, подкастинг при правильном использовании может стать для компании еще одним

эффективным элементом маркетинговой кампании. Создавая радиопередачу или размещая видео в Интернете, вы можете интересно и доступно рассказать целевой аудитории о продукте или услуге компании, разместить интервью с

экспертом вашей предметной области, интересный ролик и т.д. Начиная вещание в Сети, не забывайте постоянно обновлять ленту: успехом пользуются только живые — постоянно обновляемые подкасты.

ИСТОЧНИКИ

1. Adobe Audition. — <http://www.adobe.com/products/audition/>.
2. Свободно распространяемый звуковой редактор с открытым исходным кодом Audacity. — <http://audacity.sourceforge.net/>.
3. Звук в GNU / Linux. — http://ru.wikibooks.org/wiki/Звук_в_GNU/Linux/.
4. Ubuntu Studio. — ubuntustudio.org.
5. Linux Softpedia. — <http://linux.softpedia.com/>.
6. Kino Video Editor. — www.kinodv.org.
7. Open Movie Editor. — www.openmovieeditor.org.
8. RussianPodcasting. — www.rpod.ru.
9. Подкасты ИТ-тематики. — <http://www.podcastepo.ru/>.
10. PodFM.ru — терминал правильных подкастов. — <http://podfm.ru/>.
11. Audioweb.ru — директория подкастов. — <http://audioweb.ru/>.
12. Оборудование для записи профессиональных подкастов. — <http://www.behringer.com/EN/Products/PODCASTUDIO-FIREWIRE.aspx>.



Журналы по управлению персоналом

Управление человеческим потенциалом

Журнал освещает основные подходы, новые тенденции и разработки, российский и зарубежный опыт решения вопросов, связанных с управлением человеческими ресурсами компании, дает системный взгляд на управление кадровым потенциалом в рамках управления бизнесом в целом, показывает взаимосвязь (взаимовлияние) «мягких» и «жестких» факторов бизнеса.

Основные темы журнала

- Поиск, удержание и развитие талантливых, высокопрофессиональных сотрудников
- Оптимизация штата и издержек на персонал, повышение эффективности
- Проведение изменений в компании. Поиск возможностей для развития бизнеса
- Управление в сложных условиях (неопределенной ситуации, дефицита ресурсов, кризиса)
- Адаптация современных технологий к потребностям российских компаний
- Корректная оценка деятельности HR-служб и отдачи от вложений в персонал
- Кадровый маркетинг: мониторинг и управление отношениями с внутренним и внешним рынком человеческих ресурсов
- Оценка кадровой ситуации в компании, прогнозирование изменений и стратегическое планирование
- Юридические вопросы и проблемы кадровой безопасности компании
- Эффективное взаимодействие центрального офиса и региональных представительств / филиалов
- Инструменты и системы управления человеческим потенциалом компании

Цель издания: ознакомить читателей с российским и зарубежным практическим опытом, знаниями и новыми технологиями в области управления человеческими ресурсами компании; предоставить максимально широкому кругу экспертов возможность поделиться практическим опытом.

Авторы: профессионалы, обладающие практическим опытом управления человеческими ресурсами компании и готовые поделиться наработками в этой области: топ-менеджеры, руководители HR-служб, консультанты, специализирующиеся в области кадрового консалтинга.



Главный редактор:
Кольцова Людмила,
руководитель проектов, консультант «Аксима: Консультирование, Исследования, Тренинги». Имеет опыт работы более 20 лет HR-директором в российских и западных компаниях.

Объем журнала: 80–88 стр.
Периодичность: 4 выпуска в год

Подписка:

По каталогам агентств:
«Роспечать» 85028
«Пресса России» 12026
«Почта России» 79808

В редакции:
(495) 926-04-09
podpiska@grebennikov.ru
www.grebennikOff.ru

Статьи журнала online:
www.grebennikOn.ru

www.grebennikov.ru

119034, Москва, Сеченовский пер, д. 5, стр. 2,
тел.: (495) 926-04-09, mail@grebennikov.ru


Grebennikov
Business career



ДОСТУЧАТЬСЯ ДО БЛОГОСФЕРЫ

Автор данной статьи знакомит читателей с новым способом продвижения продуктов в блогосфере и социальных сетях — виджетами. Он рассматривает основы создания виджетов: их виды, принцип работы, особенности, а также факторы успеха. В качестве примера проанализирован существующий проект Muzicons.com.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: блогер, виджет, блог, продвижение, блог-платформа, социальная сеть

Блогосфера Рунета развивается не по дням, а по часам. На 6 июня 2009 г. служба blogs.yandex.ru фиксировала более десяти миллионов блогов. Если к этой цифре добавить количество пользователей, которые только читают блоги, но не ведут собственные, то мы получим внушительное число потенциальных клиентов. Более того, нужно учесть тот факт, что и авторы, и читатели блогов — это не посетители сайтов, составляющие определенную аудиторию, а люди всех возрастов и социальных статусов, т.е. среди них можно найти потребителей любого продукта.

КАК ДОБРАТЬСЯ ДО БЛОГЕРОВ?

Есть множество способов достучаться до пользователей таких сервисов, как LiveJournal.com, LiveInternet.ru, Diary.ru, а также до тех, кто ведет собственные блоги на платформах типа Wordpress. Отметим самые популярные методы.

1. Обращение к услугам агентств, которые предлагают размещение обзора продукта в наиболее популярных либо тематических блогах.

Гладков Филипп Сергеевич — менеджер интернет-проектов. Соучредитель виджет-лаборатории «ВидПро», создатель проектов Muzicons.com и Toolwi.com. Работал в качестве менеджера над социальной сетью Vspotni.ru (г. Москва)



ДОСТУЧАТЬСЯ ДО БЛОГОСФЕРЫ

Это приведет к возникновению большого потока посетителей и тиражированию публикации в короткий срок, но, к сожалению, оплаченная запись довольно быстро будет перемещена на вторую, а затем на третью страницу блога, и «взрывная волна» трафика быстро сойдет на нет.

2. Использование современных сервисов рекламы в блогах, таких как Blogun.ru. Информация о вашем продукте будет размещена на сотне менее читаемых блогов за те же деньги, которые были бы затрачены в случае обращения к услугам агентств. Теоретически можно равномерно использовать бюджет и получить поток посетителей вашего сайта в течение более продолжительного периода времени, чем при использовании первого способа. Однако на практике оказывается, что довольно тяжело предсказать, на каком из множества блогов ваша новость привлечет пользователей, а на каком ее просто не заметят.

3. Ведение собственного корпоративного блога или блога, посвященного вашему продукту или деятельности компании. Такой способ продвижения, несмотря на кажущуюся простоту использования, довольно затратный: сначала будет интересно оставлять записи в блоге, затем энтузиазм иссякнет и придется нанимать специалиста, если вы хотите радовать ваших посетителей хотя бы еженедельными обновлениями. Кроме того, нужно заниматься распространением статей в тематических блогах, оставлять множество комментариев и не забывать про SEO-оптимизацию.

При грамотном составлении маркетингового плана и управлении бюджетом применение всех указанных выше способов обязательно принесет свои плоды. Однако я хочу предложить новый подход к продвижению продукта в блогосфере — метод создания виджетов.

ЧТО ТАКОЕ ВИДЖЕТ?

Виджет представляет собой интерактивный элемент, который пользователи размещают на своем сайте или в блоге, для того чтобы поделиться с

читателями различной информацией (рис. 1). Обычно блог состоит из текста, ссылок и картинок. Виджеты позволяют разнообразить его контент и добавить интерактивность. Видео- и аудиоплееры, слайд-шоу и тамагочи, трансляция записей из ЖЖ — все это виды виджетов.

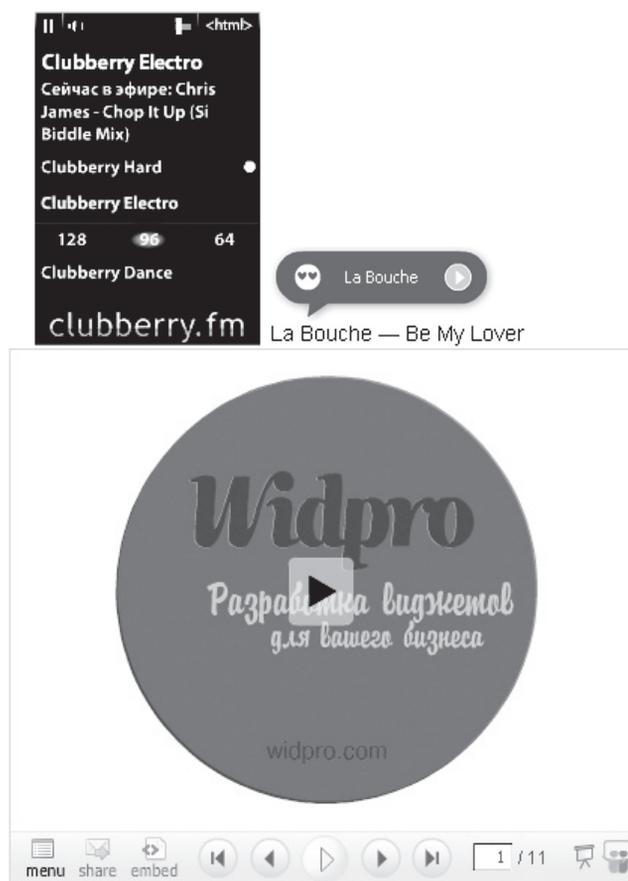
Основные языки разработки виджетов — Flash или JavaScript. Для того чтобы разместить такой элемент на веб-ресурсе, пользователю необходимо вставить html-код виджета в запись или код сайта. Это накладывает ограничение на распространение таких элементов на некоторых крупных площадках, таких как blogs.mail.ru и odnoklassniki.ru, где применение постороннего html-кода запрещено. Также виджеты нельзя использовать на форумах (за редким исключением). К счастью, владельцы крупных проектов осознают, что данные интерактивные элементы — это дополнительный функционал: с помощью виджетов пользователи делают свои записи и профили более яркими, что влияет как на количество просмотров их страниц, так и на число новых записей и комментариев читателей. Люди имеют возможность новыми способами общаться и предоставлять информацию. По этой причине создатели проектов все чаще разрешают размещение виджетов по требованию пользователей.

Стоит отметить, что в данной статье речь идет о веб-виджетах, которые можно размещать в своем блоге или на сайте путем вставки html-кода. Помимо этого существуют софтверные виджеты, размещаемые на рабочем столе, виджеты для мобильных телефонов, для стартовых страниц, таких как igo-ogle.ru, netvibes.com, myrambler.ru, а также для социальных сетей Myspace, Facebook, V Kontakte и др.

ПРИМЕР СОЗДАНИЯ И РАЗМЕЩЕНИЯ ВИДЖЕТА

В качестве примера разработки и размещения виджета я хочу рассказать о собственном проекте Muzicons.com (рис. 2). Данный сервис предоставляет посетителям возможность создать небольшой

Рис. 1. Виджет-радио от Clubberry.fm, аудиоплеер от Muzicons.com, виджет для просмотра презентаций от Slideshare.net



музыкальный плеер. Отличительная особенность последнего в том, что он очень компактный, в нем отсутствуют какие-либо дополнительные элементы управления: регулировка громкости, перемотка и иные, а также главная особенность виджета — иконка, с помощью которой можно передавать свои эмоции или настроение. Проект, на разработку и запуск которого потребовалось 100 тыс. рублей, был запущен весной 2008 г. За первые девять месяцев сайт посетили более полумиллиона уникальных пользователей, создавших свыше 350 тыс. музыкальных плееров. Сегодня к сервису ежедневно обращаются более 35 тыс. человек.

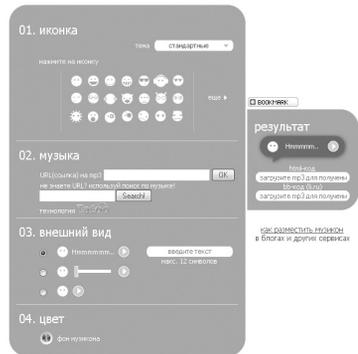
При посещении сайта muzicons.com пользователю предлагается разработать собственный виджет. Для этого он должен совершить несколько простых действий:

- 1) выбрать иконку для своего плеера;
- 2) указать URL-адрес mp3-файла или воспользоваться встроенной поисковой системой и выбрать файл из тех, которые появились в результате поиска;
- 3) выбрать один из вариантов внешнего вида плеера;
- 4) выбрать цвет фона плеера.

Создание виджета заключается в получении html-кода, который пользователь может разместить

ДОСТУЧАТЬСЯ ДО БЛОГОСФЕРЫ

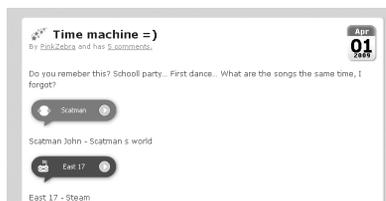
Рис. 2. Интерфейс при создании виджета на сайте Muzicons.com



в своем блоге или на сайте. На проекте Muzicons.com код появляется после выполнения обязательного действия под номером два, т.е. выбора пути к mp3-файлу. Обращение к остальным настройкам является необязательным. После сохранения записи на месте кода появляется плеер.

Так, после размещения кода в записи в блоге pinkzebra.ru (рис. 3) и появления в результате этого плеера читатели могут прослушать песню, нажав на кнопку play. Если их заинтересует виджет, то они, скорее всего, спросят автора блога о плееере либо начнут кликать по нему и рано или поздно нажмут на иконку, что приведет их на сайт Muzicons.com.

Рис. 3. Виджеты Muzicons.com в блоге Pinkzebra.ru



¹ Один из самых популярных виджетов на сайте widgetbox.com — Maukie — the virtual cat. — Прим. авт.

На основе внутренней статистики Muzicons.com я подсчитал, что размещение каждого виджета в чем-либо блоге в среднем позволяет привлечь двух новых посетителей. Один из них обязательно создает плеер и размещает его на своей странице, т.е. уже в другом блоге. В этом заключается преимущество виджетов — они самостоятельно распространяются в блогосфере, выходят за пределы веб-ресурса, на котором начали применяться, и поддерживают свое существование за счет постоянного притока новых пользователей. Однако для достижения такого эффекта требуется получить достаточное число начальных пользователей — произвести «посев» виджета на той или иной крупной блог-платформе и добиться того, чтобы все новые посетители, перешедшие на сайт в результате клика по виджету, размещали интерактивный элемент в достаточном для привлечения новых пользователей количестве.

ТРИ ФАКТОРА УСПЕХА ВИДЖЕТА

Итак, у нас возникла задача мотивировать пользователей к размещению виджета в своем блоге или на сайте. После создания Muzicons.com я выявил три фактора успеха интерактивного элемента.

1. *Дизайн и визуальность.* Блогеры устанавливают виджет в первую очередь для того, чтобы показать его читателям. Если он красивый, привлекательный, то вероятность его размещения пользователями в своих блогах очень высокая.

2. *Функционал.* Вторая важная для блогеров черта виджета — это его функционал. Возможности интерактивного элемента связаны с ориентированностью на ту или иную аудиторию. Девочкам-подросткам будет интересен виджет «Виртуальная кошка Maukie», где виртуальное животное следит за курсором¹. Менеджеров проектов, маркетологов и прочих специалистов привлечет

виджет-презентация для размещения иллюстраций и информации о проектах в Интернете.

3. *Простота создания и установки.* Об этом факторе успеха забывают почти все разработчики, которые слишком увлекаются дизайном и функциональной составляющей виджета. Пользователи никогда не будут разбираться в большом количестве настроек или проходить два и более шага к созданию виджета. Нужно всегда стремиться к минимальному числу обязательных настроек, а остальные сделать дополнительными. Кстати, по моим наблюдениям, к последним обычно обращаются не более 5–10% всех пользователей виджетов.

Таким образом, нужно соблюдать баланс между дизайном, функционалом и простотой создания виджета. С помощью функционала можно ориентировать виджет на определенную аудиторию, посредством дизайна — резко увеличить шансы на размещение пользователями в своих блогах интерактивного элемента. Недостаточный учет этих факторов приведет к созданию виджетов с множеством функций. Однако, из-за того что большая часть последних непонятна пользователям либо потому что такого типа виджеты некрасивые и громоздкие, блогеры не захотят устанавливать их. Очень привлекательный виджет без какого-либо полезного функционала если и будет пользоваться спросом, то недолго.

ВИДЖЕТ КАК ДВИГАТЕЛЬ ТОРГОВЛИ

После того как мы разобрались с тем, что представляет собой виджет и как он работает, я хочу рассказать о его рекламных возможностях. К сожалению, вынужден огорчить вас: виджеты не могут продавать продукты самостоятельно (исключительные случаи возникают очень редко). Они являются прежде всего генераторами пользователей блогов, социальных сетей и стартовых страниц. Конвертация посетителей веб-ресурса в клиентов будет зависеть от сайта, который предлагает виджеты.

Вместе с тем затраты на привлечение потребителей в случае использования виджетов низкие. Например, разработка виджета Muzicons.com стоила, как было сказано, 100 тыс. рублей. Он привлек 500 тыс. посетителей. Получается, что посещение сайта одним пользователем стоит 20 копеек, и эта цена снижается с течением времени. Дополнительный бонус — постоянный рост количества обратных ссылок на сайт, что дает проектам, предлагающим виджеты, возможность занять более высокие позиции в итогах выдачи по поисковым запросам.

Хотел бы отметить несколько типов проектов, при размещении на которых виджетов можно добиться максимальной отдачи.

■ *Различные платные и бесплатные интернет-сервисы.* Обладая определенной базой пользователей, можно предложить им обратиться к сервису в удобном для них месте — непосредственно в их блогах. Для блогеров это очень заманчивое предложение, и часть из них разместят на своей странице виджет, который станет рекламой вашего сервиса и привлечет новых клиентов. Таким образом поступает компания Vox.net, предоставляющая услуги файлохостинга. Разместив виджет в своем блоге, можно вообще не заходить на сайт vox.net и совершать все операции, непосредственно используя свой веб-ресурс.

■ *Тематические интернет-порталы.* В качестве примера в данном случае укажу на tripster.ru — сайт о путешествиях. Этот проект помимо стандартного функционала — публикации фотографий и отзывов о странах, рейтингования авиакомпаний и гостиниц — предлагает создать и разместить в своем блоге виджет — карту Земли с отметками, где побывал блогер. Этот виджет имеет очень красивый дизайн, прост в использовании, что, несомненно, привлечет много новых пользователей, которые будут регистрироваться на сайте только ради создания и получения такого же интерактивного элемента. Я уверен, что некоторые желающие обязательно станут постоянными посетителями проекта.



ДОСТУЧАТЬСЯ ДО БЛОГОСФЕРЫ

■ *Сервисы радио- и телевидения.* Многие блогеры применяют только ноутбук и компьютер и не используют телевизор или радио. Создание виджетов для трансляции новостей, теле- или радиовещания позволит им стать активными читателями, слушателями или зрителями. Хорошим примером является опыт компании Clubberry.fm, которая осуществляет вещание через всевозможные виджеты, не занимая FM-частоту.

■ *Блог-платформы.* Такой вид сервиса обладает самыми большими возможностями по достижению максимального эффекта в результате применения виджетов. Наличие большой базы пользователей позволяет распространить виджет по всей блогосфере в самые кратчайшие сроки.

Если ваша компания не реализует ни один из перечисленных типов проектов, то это не значит, что она не может использовать виджеты.

Подумайте, с помощью интерактивного элемента какого вида вы бы смогли привлечь блогеров: красивого виджета-счетчика «Я десять лет за рулем», яркого виджета-кнопки «Я счастливый обладатель MacBook Air» или же виджета, который показывает только интересные пользователю новости.

ГЛАВНЫЕ ВИДЖЕТОВОДЫ

В качестве заключения я хотел бы отметить ряд проектов с большим количеством виджетов, которые можно изучить, а также придумать на их основе новые. Самые крупные проекты, позволяющие создать виджеты, — Slide.com, Rockyou.com и Widgetbox.com — имеются в США. В России это Toolwi.com.



НОВОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ: ЗАПИСЫВАЕМ ПОДКАСТ

Создавая подкасты, любая компания может существенно повысить осведомленность о своей продукции существующих и потенциальных потребителей. Чем отличается подкаст от обычной радиопередачи? Как адаптировать новости для интернет-аудитории и как писать тексты для подкастов? Автор рассказывает, как создать профессиональный подкаст, способный привлечь и удержать внимание публики.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: подкаст, текст, запись, продвижение, маркетинг

Статья может быть полезна IT-менеджерам, PR-специалистам и маркетологам, которые хотят повысить информированность клиентов и пользователей: подкаст позволяет передавать звуковую и визуальную информацию, способен увеличивать число потенциальных клиентов и соответствовать их ожиданиям. Формат подкаста имеет ряд преимуществ перед другими способами продвижения товара и улучшения имиджа бренда. По типу взаимодействия с аудиторией подкасты напоминают блоги, так что если в своих маркетинговых коммуникациях вы используете корпоративные или личные блоги, то имеет смысл задуматься и о применении аудиосредств, доступных в Интернете.

Подкасты несложно создавать и обновлять, а это важно в маркетинге. Вы информируете, читаете мнение, оставляете комментарий и получаете ответ. Однако интерактивность подкастинга предполагает высокий уровень профессионализма, который нужно сочетать с изобретательностью и творческим подходом к передаче содержания.

Если рассматривать подкасты исключительно как носители информации, в том числе рекламной,



Юрлова Валерия Геннадьевна — в настоящее время внештатный корреспондент. Ранее работала редактором, ведущей новостей и информационно-развлекательных программ на краснодарской государственной телевизионной и радиовещательной компании «Кубань». Имеет награду главы администрации муниципального образования город Краснодар «За объективное и интересное освещение главных событий из жизни Краснодара» (г. Краснодар)

можно утверждать следующее: поскольку менеджер распространяет информацию в выгодном для него ракурсе, возможность оказывать влияние на конечного потребителя информации у подкастера очень велика.

Феномен подкастинга, несмотря на свою актуальность и значимость, пока не привлекал заслуженного внимания исследователей. Нельзя сказать, что о правилах создания подкастов ничего не написано. Такие статьи есть, хотя и в малом количестве. Однако по существу они локальны. Это теоретические работы, касающиеся пусть и важных, но все же отдельных аспектов подкастинга — технического процесса создания подкаста.

Данная статья рассчитана на маркетологов, которые хотели бы профессионально написать текст для подкаста, правильно его озвучить, иными словами, подготовить в домашних условиях (или в офисе, где нет специальной студийной аппаратуры) подкаст — аудиорепортаж (или радиоматериал, выполненный в другом жанре, например радиообзор), который будет доступен целевой аудитории в Интернете.

Итак, вы решили самостоятельно сделать подкаст. Вам не нужно изобретать велосипед: алгоритм создания передач, функционирующих в Интернете, особенности и формы подкастов уже существуют и достаточно объективны. Знать их и применять на практике необходимо и профессионалу, и любителю. В этом, пожалуй, и заключается суть дела. Только учитывая существующие требования, можно оптимально задействовать все многообразие аудиовозможностей и сделать подкаст качественным.

Что такое подкаст, знают те, кто заходил на PodFM.ru — «терминал правильных подкастов», сайт теле- и радиоведущего Василия Стрельникова, первопроходца российского подкастинга, или официальный сайт одной из радиокompаний. Следует отметить, что некоторые газеты («Ведомости»), теле- (НТВ) и радиокompании помимо основного эфирного вещания делают ставку на подкастинг. Подкасты размещаются в аудиодневник на блогах,

интернет-радио и прикрепляются к новостной ленте RSS как звуковые файлы.

Подкасты не повторяются, как утренние новости вечером, а реклама размещается отдельно. Каждый раз предоставляется новый материал. Подкастинг — это радио, которое целевая аудитория создает сама, скачивая и слушая только те программы, которые ей интересны. Это делает подкастинг новым, отдельным, демократичным видом СМИ, имеющим свои особенности написания текстов, озвучивания, монтажа, представляющим собой микс радио и Интернета, с которым можно ознакомиться в любом месте.

На официальных сайтах теле- и радиокompаний тестовые варианты адаптированы для интернет-аудитории и, как правило, отличаются от вышедших в эфир. К написанию материалов на радио (телевидении), интернет-порталах и подкаст-лентах предъявляются разные требования. Ориентация на более широкую аудиторию, огромную, «всеядную», сосредоточенную на гигантских пространствах, позволяет создавать отличающиеся от традиционных FM программы.

Подкасты бывают профессиональные (в газетах, теле- и радиокompаниях) и любительские. Как средство массовой информации их может услышать широкая аудитория, поэтому и те и другие должны быть изготовлены профессионально, по крайней мере создателю-любителю необходимо попытаться добиться этого. В радиоэфир сегодня, кстати, тоже выходят непрофессиональные материалы, которые могут претендовать лишь на любительский уровень.

Подкастинг — это живой творческий процесс, который все время возобновляется и состоит из трех основных стадий:

- 1) выбора конкретного факта или явления, в том числе его звукового сопровождения;
- 2) адаптации отображаемого факта для целевой аудитории;
- 3) передачи подготовленного информационно-музыкального продукта.

Те, кому есть чем поделиться, но у кого нет возможности удовлетворить свой творческий

потенциал, работая ведущим на местной радиоконпании, могут вести музыкальные передачи, читать новости, которые будут услышаны в разных уголках планеты. Для этого необязательно вещать из специальной звукозаписывающей студии с мощными передатчиками.

Обстоятельные рассказы о ваших буднях и праздниках, учебе, семье могут содержать элементы репортажа, интервью, зарисовки и других жанров журналистики, используемых в сфере радиовещания. Кстати, в последние годы материалы-миксы разных жанров превалируют над информационными статьями, написанными в едином ключе.

Маркетолог туристической фирмы может интересно и привлекательно рассказать об отдыхе в Турции и невероятных скидках, обусловленных мировым финансовым кризисом, компания, продающая бытовую технику, — о новом холодильнике. При этом маркетинговое сообщение должно быть тщательно продумано. Создавая серию подкастов, интересных целевой аудитории, компания таким образом формирует сообщество существующих и потенциальных потребителей своей продукции. Есть и развлекательные проекты, которые тем не менее используются для продвижения определенных брендов и product placement, например проект «Мужчина за десять дней» на Смотри.ком [3].

С ЧЕГО НАЧАТЬ ПОДГОТОВКУ ПОДКАСТА?

1. Выберите тему и идею. Подкастер в одном материале должен рассказать только об одном событии или явлении. Тема должна быть злободневной, интересной или необычной. Ваша задача — раскрыть одну тему. Идея должна быть тоже одна.

2. Обязательно тщательно продумайте и подготовьте текст для последующего прочтения перед микрофоном. Он должен включать вступление, основную часть и заключение.

Подкастер — сам себе режиссер, корреспондент и редактор. Во избежание нелепых ошибок следует прочитать текст еще раз через несколько часов после его написания. Попробуйте посмотреть на него со стороны. Вызвал бы он у вас интерес, если бы его создал кто-то другой? Раскрыли ли вы его тему? Что нового он несет? Самое главное — для кого и зачем вы это пишете?

Необходимо, чтобы текст содержал что-то новое. Главный новостной факт должен быть один.

3. Послушайте популярных диджеев. Обратите внимание на их манеру вести себя у микрофона, шутки, словарный запас, превалирующие выразительные средства, лирические отступления.

4. Обратите внимание на то, что интересует интернет-аудиторию: какие темы чаще всего освещаются крупными порталами, а какие, на ваш взгляд, незаслуженно остаются без внимания.

5. Определите круг тем, в которых вы разбираетесь.

Согласно результатам итоговых отчетов Фонда «Общественное мнение», широкополосный Интернет (в том числе домашний) в нашей стране становится все более массовым. Если год назад им пользовались около 40% жителей страны, имеющих доступ к Сети, то на сегодняшний день их уже 50%. Наибольший интерес пользователи традиционно проявляют к развлекательным ресурсам, сетевому общению и играм. Однако в последнее время намечается тенденция к «взрослению» запросов: поиск справочной информации превосходит по популярности общение, а образовательные ресурсы входят в пятерку самых популярных тем.

Прежде чем вы решите записать подкаст, воспользуйтесь рекомендацией, которую дают в своих лирических отступлениях многие радиоведущие: как бы хорошо вы ни знали то, о чем собираетесь сказать, если вы это произнесете, смущаясь, неуверенно, вы и ваш подкаст не произведете никакого впечатления. Обратите внимание, что даже заурядные речи, банальные слова, произносимые известными теле- и радиоведущими поставленным голосом, воспринимаются

аудиторией с интересом. Даже если вы недостаточно компетентны в своей теме, будьте уверены и не сомневайтесь в себе.

Подкастинг при всей своей генетической и функциональной близости к радио уникален. По своему значению он превзошел намеченное, разрешив одну из проблем современной радиожурналистики: в Интернете осуществляется активное взаимодействие радио, газет и телевидения. Всю самую интересную информацию Интернет аккумулирует, расширяя аудиторию. У подкастинга, как уверяют специалисты, большое будущее.

Многочисленной группой создателей подкаст-лент могут быть непрофессионалы по отношению к вещанию. На обычной радиостанции тематическую передачу редко ведет профильный специалист. В основном это делает журналист, который обращается к специалистам за комментариями. Подкастинг позволяет любому человеку заявить о себе на весь мир за считанные минуты. Среди обычных слушателей есть интересные рассказчики, в том числе талантливые писатели, опытные врачи и педагоги, дизайнеры, специалисты в области техники, кулинарии, спорта, бизнеса, строительства, а также творческие личности: актеры, режиссеры, продюсеры, художники — со свежими идеями и оригинальными подкаст-лентами. С одной стороны, профессионалы театра, кино, телевидения, радио, с другой — самородки, которым есть что рассказать [1, 6].

Сегодня создатели подкаст-лент — это в основном журналисты, программисты, которые в большинстве своем стремятся глубже заглянуть в природу вещания, при этом создавая уникальный информационный продукт.

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА НАПИСАНИЯ ТЕКСТА

Рассмотрим основные правила написания текста подкаста.

■ Не стоит начинать подкаст с цифр, дат, должностей и полного названия компании. После

прослушивания первых предложений не должно появиться желания прекратить этот процесс. Фраза: «Компания N была основана в 19XX г.» наведет на мысль, что все содержание будет банальным и скучным.

■ Малоизвестные географические названия должны быть привязаны к общеизвестным.

■ Текст не должен быть большим: оптимальная продолжительность одного подкаста — три, максимум пять минут.

■ Язык должен быть доступным, ясным, простым и точным, стиль — ориентированным на разговорный вариант литературного языка и нейтральную лексику. Особенно неприемлем административно-бюрократический стиль или приподнято-торжественный. Желательно, чтобы в тексте чередовались длинные и короткие предложения, следует избегать причастных и деепричастных оборотов. Такой материал вам легче будет прочитать, а слушателям понять.

■ Если мысль нова, оригинальна, остра, если она опирается на интересные аргументы, выступление не оставит слушателя равнодушным. Образы, сравнения, метафоры, поговорки, меткие народные словечки обогащают речь, делают ее более доступной.

■ Недопустимо использовать штампы и клише.

■ Особенности слухового восприятия диктуют свои требования: количество труднопроизносимых слов, специальных терминов, известных ограниченному кругу людей, должно быть минимальным, названия географических мест надлежит произносить четко. Одно из основных требований, предъявляемых к тексту подкаста, — доступность для аудитории. Специальные термины могут присутствовать в подкастах, предназначенных для профессионалов.

■ Следует обратить внимание на сокращения (например, АЗС — автозаправочные станции). Во-первых, некоторые из них трудно произносить, во-вторых, они могут быть непонятны слушателям, поэтому нужно руководствоваться следующим правилом: либо не употреблять их, либо пояснять.

ЗАПИСЬ И ОЗВУЧИВАНИЕ

Перед записью лучше прорепетировать чтение текста и попросить кого-то послушать и оценить, насколько ваш подкаст понятен и интересен, не возникает ли после прослушивания ощущения, что главная новость теряется из-за объема второстепенной информации.

Читайте так, как вы будете читать перед микрофоном, не ленитесь. Чтение текста перед его выпуском в эфир — обязательное условие работы даже профессионального ведущего. Читать с листа способны только профессионалы с солидным стажем. Озвучивая текст, предварительно не ознакомившись с ним, вы сделаете больше ошибок и, соответственно, потратите много времени и сил на монтаж.

Подкастинг — это не радиовещание в прямом эфире, а значит, есть время и возможность сделать дубли и смонтировать готовый подкаст из наиболее удачных фрагментов без пауз и различных слов-паразитов. Кстати, так монтируются сюжеты и интервью на радио.

Перед микрофоном следует расслабиться, забыть о том, что вас услышат миллионы людей. Представьте, что рассказываете новость друзьям или коллегам.

Сформулировав свои мысли, написав адекватный текст, нужно переходить к выработке манеры изложения, не раздражающей слушателей. Данное умение не приходит за несколько часов или дней — на это уходят месяцы, а кому-то потребуются годы. Обязательным условием является тренировка: необходимо регулярно составлять подкасты, читать скороговорки и делать упражнения для правильного дыхания. Только так появятся навыки хорошего быстрого чтения.

Читать нужно большими фразами: чем реже вы переводите дыхание, тем лучше. Желательно прочитать предложение на одном дыхании. Если фраза длинная, следует заранее определить места, где будут небольшие остановки. Это лучше делать перед главными словами в предложении, которые нужно подчеркнуть. В одной небольшой

фразе их бывает два-три, иногда одно. В начале и в конце предложения нужно немного замедлять темп. Если подлежащее и сказуемое стоят рядом, то выделять голосом нужно второе по порядку слово, если два существительных — то, которое стоит в родительном падеже. Выделять — значит понижать тембр, читать медленнее и громче.

Самое сложное — чтение числительных. Если они есть в тексте, их нужно расшифровывать.

Ведущие, обладатели красивых тембров и грудных голосов, регулярно выполняют специальные несложные упражнения для губ и языка, правильного дыхания. Дикторы бегло говорят, потому что перед тем, как читать текст в эфире, они правильно расставляют логические ударения и читают без акцента и речевых ошибок.

При записи добивайтесь безошибочного прочтения абзаца или хотя бы одной полной фразы. Это облегчит монтаж и сделает склейки незаметными. Выработывайте живую, ненапыщенную интонацию. При неудачном прочтении запись лучше не останавливать, чтобы не отвлекаться на манипуляции с запуском и удалением дублей. Исключение может быть сделано лишь в том случае, если вы можете прочитать текст без ошибок от начала и до конца. Наилучший вариант — удачный первый дубль всего материала или второй / третий дубль фрагмента текста.

После получения удовлетворительных дублей необходимо произвести черновой монтаж: оставить только нужные фрагменты, удалить долгие паузы и посторонние громкие звуки. При желании можно увеличить скорость озвученного текста.

РАБОТА НАД ОШИБКАМИ

Перед озвучиванием нужно обязательно читать текст вслух. Только так можно выявить неблагозвучия, а иногда и ошибки, в том числе логические, к которым может привести двусмысленная фраза.

Знание грамматики тоже очень важно. Купите пособие по правописанию и литературной правке, словарь для работников радио и телевидения и орфоэпический словарь русского языка и почаще заглядывайте в них. Кстати, неправильной постановкой ударений и незнанием правил русского языка часто грешат работники радио и телевидения, особенно молодые журналисты.

Например, в эфире одной из радиостанций прозвучала следующая фраза: «Члены делегации познакомились с ситуацией в курортной сфере региона». Это неправильно. Знакомятся с людьми, знакомятся с чем-то. Редактор должен был увидеть ошибку и исправить «познакомились» на «ознакомились».

Еще одна распространенная ошибка — пропуск слов, требующихся по смыслу. В качестве примера можно привести предложение: «В выставочном зале открылась выставка Никаса Сафронова». Должно быть так: «В выставочном зале открылась выставка работ Никаса Сафронова».

Перечислим несколько простых правил:

- слово «похвастаться» следует заменить словом «похвалиться»;

- имя человека обязательно ставится перед фамилией;

- в предложении: «Мы поедem в город Краснодар», — слово «город» лишнее.

В настоящее время подкастинг является разновидностью средств массовой информации, а подкасты — полноценным, хотя и специфическим информационным продуктом. Подкаст-ленты включают материалы, относящиеся к информационным, аналитическим, художественно-публицистическим жанрам. Официальные сайты теле- и радиокomпаний предъявляют к своим подкастам жесткие требования: материалы должны быть сбалансированными как в жанровом, так и в тематическом отношении. Смешение жанров встречается достаточно часто. Принцип «перевернутой пирамиды» (расположение информации по степени важности) является обязательным для всех подкастов. В СМИ сейчас преобладают синтетические жанры: радиобозрение,

например, может включать в себя элементы зарисовки, интервью, комментария. Это касается и подкастинга. Подкастер-обозреватель должен быть знатоком в конкретной области и живо, увлекательно донести материал.

Записывайте небольшие аудиосюжеты (две минуты, если озвучиваете только вы). Кстати, стандартный новостной сюжет на радио длится около двух минут, если новость важная, сенсационная или необычная — три-четыре минуты. Интервью (одно) в смонтированном сюжете занимает 10–15 секунд. Так материал хорошо воспринимается. С профессиональной точки зрения, пять минут звучания речи одного человека — это предел, поэтому на радиостанциях рубрики (об автомобилях, исторические обзоры, гороскопы), озвученные ведущими, длятся около трех-четырёх минут. Если бы ведущий полностью читал гороскоп, размещенный, например, в газете, времени на это ушло бы в два или три раза больше. Материал-интервью другое дело. Это живая беседа на актуальную тему, и в ней участвуют несколько собеседников. Кроме того, она перемежается рекламой, песнями, музыкальными заставками.

Музыкальное сопровождение — это отдельный разговор. На подкаст обязательно должен накладываться звук. Тут необходимо проявлять фантазию и вкус.

Важную роль играет монтаж. От него тоже многое зависит. Можно удалить не самые удачные звуковые дорожки с озвученным текстом, поменять местами, сократить. Монтажу правильно было бы посвятить отдельную статью.

ПУБЛИКАЦИЯ И РАСКРУТКА

После того как вы смонтировали подкаст, вы можете его разместить на своем корпоративном сайте либо на подкаст-терминале. В первом случае на сайте должен быть установлен соответствующий модуль, интегрированный в систему управления содержимым. Во втором —

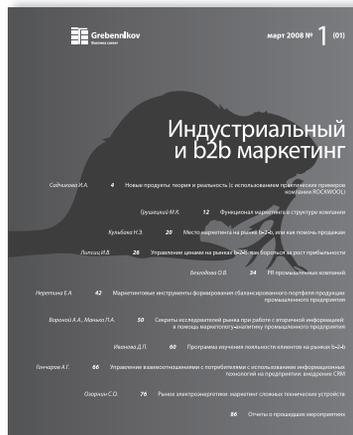
используется внешний ресурс для публикации подкаста, а на своем сайте размещается код, который содержит ссылку на плеер и загруженный файл.

Для подкастов созданы тематические каталоги, например audioweb.ru. Для того чтобы о вашем подкасте узнали пользователи этих ресурсов,

нужно добавить подкаст или его RSS-канал в основные каталоги подкастов и специализированные поисковые системы. Многие также дублируют свой подкаст на различных сервисах, но если подкаст сделан профессионально, то он найдет своего слушателя, даже если размещен только на одном ресурсе.

ИСТОЧНИКИ

1. Аудиокаталог Rambler. — <http://audio.rambler.ru/users/>.
2. Лядов М. Советы записывающим подкаст. — <http://www.ixbt.com/proaudio/podcast-howto.shtml>.
3. Мужчина за 10 дней. — <http://smotri.com/10days/>.
4. Подкастинг. — <http://ru.wikipedia.org/wiki/Подкастинг>.
5. Эволюция блоггинга. Часть II. — <http://habrahabr.ru/blogs/ad28/23844/>.
6. PodFM.ru — терминал правильных подкастов. — <http://podfm.ru/>.



Журналы по маркетингу

Индустриальный и b2b маркетинг

Журнал *Индустриальный и b2b маркетинг* призван стать исчерпывающим руководством и охватить все вопросы, связанные с анализом фактической ситуации на предприятии и его позиционирования на рынке, поиском идеи нового продукта, его создания, ценообразования, дистрибуцией и продвижением, организацией сервисного и гарантийного обслуживания на промышленных рынках. Отличительной особенностью нового издания станет комплексный маркетинговый подход к разработке стратегии и эффективному взаимодействию всех подразделений предприятия в ее реализации.

Основные темы журнала

- Бизнес-процесс маркетинга: как есть и как хотелось бы
- Выбираем вариант позиционирования на рынке
- Оптимизируем ассортиментный портфель
- Какой потребитель всегда прав?
- Партнерство в каналах товародвижения
- Брендинг на промышленном рынке
- Бенчмаркинг
- Выставки, симпозиумы и конференции

Цель издания — оказывать содействие в практическом применении теорий, концепций и моделей индустриального маркетинга, стать своего рода путеводителем для управленцев промышленного рынка, богатым источником поучительных и полезных историй из деятельности успешных предприятий.

Авторы: эксперты-практики, опытниейшие российские и зарубежные преподаватели и консультанты в области разработки и применения инструментов индустриального маркетинга.

Читательская аудитория: маркетологи, сотрудники отделов продаж, развития, планово-экономических b-2-b-компаний, преподаватели, студенты и аспиранты экономических и технических вузов.



Главный редактор:
Кеворков Владимир Владимирович — генеральный директор консалтинговой компании «ДиВо». Сертифицированный преподаватель модуля «Маркетинг» российско-шведской программы обучения топ-менеджеров «Развивай свою фирму» (2002 г.).

Объем журнала: 80–88 стр.
Периодичность: 4 выпуска в год

Подписка:

По каталогам агентств:
«Роспечать» 81781
«Пресса России» 39457
«Почта России» 79695

В редакции:
(495) 926-04-09
podpiska@grebennikov.ru
www.grebennikOff.ru

Статьи журнала online:
www.grebennikOn.ru

www.grebennikov.ru

119034, Москва, Сеченовский пер, д. 5, стр. 2,
тел.: (495) 926-04-09, mail@grebennikov.ru





НЕСТАНДАРТНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В статье предложена классификация ряда нестандартных интернет-инструментов, таких как «партизанский» и вирусный маркетинг, Product Placement, использование бренд-персонажей в Сети и др. Автор приводит их краткое описание и рекомендации по применению, иллюстрируемые большим количеством кейсов российских и западных компаний.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: реклама в Интернете, поисковая оптимизация, «партизанский» маркетинг, вирусный маркетинг, Product Placement, социальные сети, e-mail-маркетинг

Когда мы говорим о коммуникациях в сети Интернет, как правило, в первую очередь вспоминаем стандартные инструменты — баннерную и контекстную рекламу, поисковую оптимизацию, размещение статей и публикацию пресс-релизов в Сети. Многие забывают, что существует еще ряд методов и инструментов, которые пока еще нечасто используются клиентами и агентствами, те, которые в традиционной рекламе относятся к ВТЛ.

Почему же именно Интернет так интересен сейчас как медиаканал? Потому что его можно использовать для достижения различных целей:

- как канал «компания — потребитель» для информирования своей целевой аудитории о товарах, услугах и т.д.;
- для контекстного поиска (работа с «горячими» клиентами);
- для формирования спроса (сообщения о промоакциях);
- как инструмент создания сообществ.

Таким образом, по словам медиадиректора McDonald's Джованни Фабриса, «Интернет обладает способностью по сути воспроизводить все традиционные медиа в виртуальном пространстве».



Павлова Светлана Васильевна — директор по развитию рекламного агентства Molinos. Ранее руководила продажами рекламы на Subscribe.Ru, руководила отделом продаж рекламного агентства компании «Интернет-Проекты», специализирующегося на интернет-консалтинге. Регулярно выступает с семинарами по интернет-маркетингу в различных городах России (г. Санкт-Петербург)



Традиционная модель коммуникаций с аудиторией претерпевает существенные изменения: коммуникации в традиционных СМИ направлены от компании к потребителю, а в сфере Интернета они имеют разную направленность:

- от компании к потребителю;
- от потребителя к компании;
- от потребителя с привлечением третьей стороны (других потребителей, партнеров, СМИ) в компанию;
- от компании с привлечением третьей стороны к потребителю.

Они включают в себя не только прямую информацию о товаре или услуге, но и данные исследований, возможность тестирования (в некоторых случаях), информацию о накопленном опыте других пользователей указанных товаров или услуг¹.

Одно из самых неоспоримых преимуществ Сети — интерактивность, возможность взаимодействия между пользователями и брендами.

Среди нестандартных интернет-инструментов можно выделить следующие:

1. «Партизанский» маркетинг:
 - работа в тематических форумах;
 - работа в блогах;
 - работа в социальных сетях.
2. Вирусный маркетинг.
3. E-mail-маркетинг.
4. Product Placement.
5. Использование бренд-персонажей.
6. Нестандартные промоакции.

Рассмотрим указанные инструменты: что они собой представляют и как их можно наиболее эффективно использовать.

«ПАРТИЗАНСКИЙ» МАРКЕТИНГ

«Партизанский» маркетинг — метод скрытого продвижения товаров и услуг, т.е. когда сообщения коммерческого характера распространяются не в виде прямой рекламы, а косвенно —

с помощью слухов, «сарафанного» радио, ссылок на мнения потребителей.

Работа в форумах

Одним из вариантов этого метода является работа в тематических форумах. Как это можно осуществить?

1. Можно размещать посты, сообщения, рекомендации по темам и вопросам, которые обсуждаются в форумах, официально от имени компании. Например, на форуме по страхованию клиент задает вопрос: «Как рассчитать сумму страховой выплаты по КАСКО?» Ему там же, на форуме, официально отвечает руководитель службы контроля качества страховой компании.

2. В Интернете много пользователей, скрывающихся под никами, например, «Красный дракон» или «Медуза», поэтому Сеть предоставляет возможность работать в форумах анонимно, иногда манипулируя мнением их участников. Например, на форуме организуется ветка «Кто как отдыхает» и один из постов выглядит следующим образом: «Мне хватает вечером пивка затянуть... Правда, пью только «Клинское». Даже на мобилу себе поставил заставку:-)). Кто хочет — качнуть можно здесь (ссылка)». И мы никогда не узнаем, действительно ли комментарий написал поклонник этой марки пива или «засланный казачок».

Но в форумах можно не только продвигать определенные бренды, их можно использовать для реализации довольно сложных PR-сценариев. Не так давно в Сети обсуждался такой случай: на официальном корпоративном форуме компании, торгующей бытовой техникой, рассерженный покупатель оставил негативный отзыв о работе персонала указанной торговой сети, кстати далеко не единственный. Через некоторое время прямо на форуме ему ответил руководитель отдела персонала этой компании, который написал примерно следующее: «Ситуация, о которой Вы рассказали, действительно

¹ Данные Advertising Research Foundation (ARF). — Прим. авт.

могла иметь место, но несколько месяцев назад... С тех пор наша компания уделила максимум внимания обучению персонала, все сотрудники прошли ряд тренингов. И сегодня такое поведение нашего персонала просто невозможно. Поэтому я предлагаю Вам пари: мы с Вами встречаемся у любой станции метро, Вы идете в любой наш магазин и покупаете, что хотите: плазму, домашний кинотеатр, холодильник... Если Вы останетесь по-прежнему не удовлетворены общением с нашим персоналом, эта покупка — за наш счет. Если же Вас обслужат хорошо, Вы напишете на нашем форуме, что сотрудники компании действительно заботятся о своих клиентах». Покупатель согласился и вскоре на форуме появилось его новое сообщение о том, как хорошо его обслужили в этой торговой сети. Правда это или нет — решайте сами!

Блоги

Подобным образом можно работать и в блогах. Блоги — очень популярные сейчас сетевые дневники, у каждого из них есть своя армия читателей, которые могут оставлять в них свои комментарии. Блоги сейчас ведут очень многие, дневники есть у ряда известных политиков — Сергея Миронова, Владимира Жириновского, Бориса Немцова. Центризбирком на недавних выборах в Государственную Думу тоже вел свой блог. Крупнейший Международный авиасалон в Жуковском имеет свой блог, над которым постоянно работает целый штат журналистов, копирайтеров, фотокорреспондентов. Блоги ведут банки, строительные компании, автопроизводители, операторы мобильной связи, актеры, певцы и многие другие. Есть свои сетевые дневники даже у нескольких подразделений ГИБДД г. Москвы. Появилась особая категория блогеров-«тысячников», т.е. авторов, чьи дневники регулярно читают тысячи поклонников, для которых они являются «лидерами мнений». На читателей «тысячники» могут воздействовать благодаря своему авторитету.

Им доверяют, к их мнению прислушиваются, у них берут интервью.

Естественно, «продвинутые» компании не смогли пройти мимо такого замечательного канала коммуникации, и сейчас рынок периодически «взрывается» от историй про размещение в дневниках блогеров оплаченной рекламы. Например, в прошлом году практически в один день несколько популярных блогеров разместили у себя в дневниках текст примерно одинакового содержания: «Вчера сидел за компом. Что-то есть так захотелось. В холодильнике пусто. Идти на улицу — лень. В поиске набрал — нашел прикольный интернет-магазин — «Утконос» называется. Так они не только продукты привезли, они их еще и по полочкам в холодильнике разложили». Конечно, после такой неприкрытой рекламы доверие к блогерам на долгий срок оказывается утерянным со стороны их читателей.

Социальные сети

Компания может выстраивать коммуникации с пользователями социальных сетей. Социальные сети — поистине феномен XXI в. Они объединяют интернет-пользователей по различным признакам или интересам: по общности образования, например Odnoklassniki.ru, по профессиональным интересам — Webby.ru, по другим критериям — «ВКонтакте.ru», «Мой мир», MySpace и др. В таких сообществах легко создавать клубы, например клуб автолюбителей Mitsubishi, или тех, кто интересуется новым строительным объектом Mirax Group, или пользователей, которые хотят получить степень MBA и планируют сделать выбор в пользу того или иного образовательного учреждения. С помощью таких сообществ можно опрашивать потенциальных и существующих клиентов о новых товарах и предоставляемом сервисе, получать любую обратную связь и размещать (официально или неофициально) любую информацию.

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ

Основа вирусного маркетинга — интересный, вызывающий сильные эмоции контент, который вы ежедневно получаете от своих коллег, партнеров, друзей. Это смешные ролики, интересные анекдоты, увлекательные игры, то, что вы в свою очередь пересылаете своим знакомым по ICQ, электронной почте, выкладываете на форумах и в чатах. Такой контент называется вирусом, потому что главная цель его создателей — «посев» и «заражение» им вашей целевой аудитории, после чего процесс его распространения становится неуправляемым: пользователи «заражают» вирусом друг друга, пересылая его иногда по всему земному шару.

Часто клиенты просят рекламные агентства разработать и провести для них вирусную кампанию. Однако проблема заключается в том, что нередко они сами не понимают, зачем им это нужно. Да, это модно, прогрессивно, интригующе, но любая кампания должна начинаться с разработки стратегии, определения целей и задач, и только потом можно выбирать инструменты ее проведения. В случаях, когда все сделано правильно (сформулированы цели, описана целевая аудитория, разработана и реализована креативная идея, грамотно выполнен «посев» вируса), эффективность таких кампаний обычно довольно высока. Интересных примеров много. Вот некоторые из них.

Рекламная кампания «Корбины Телеком» «Как отправить «тяжелый» файл?» (рис. 1). Секретарю дано задание отправить «тяжелый» файл по электронной почте (в рекламном ролике этот файл символизирует слон). Она никак не может справиться с заданием и зовет на помощь другого сотрудника. Тот бежит за слонем, который в ужасе спасается от погони, по всему офису, пытается распилить его пилой (файлы, которые много весят, иногда пытаются отправить частями), сжимает его специальным прессом (архивирует) и под конец пытается засунуть слона целиком в розетку. Все способы оказываются неэффективными, пока в офисе не появляется сотрудник

Рис. 1. Рекламная кампания «Корбины Телеком»



«Корбины Телеком», который «легким движением руки» что-то настраивает, и слона, как пушинку, «всасывает» в розетку. Хеппи-энд!

Ролик очень динамичный и вызывает массу эмоций у зрителей. Каков же результат? На сайте рекламного агентства «Аффект», создавшего эту рекламу, указано, что ролик просмотрели свыше 500 тыс. раз, в различных СМИ и на сайтах было оставлено огромное количество отзывов и комментариев, а сама реклама заняла третье место на фестивале рекламы «Идея». Но главное состоит в том, что ролик очень изящно донес до целевой аудитории преимущества сотрудничества с брендом.

Кстати, полмиллиона скачиваний — далеко не предел. Компания по продаже канцелярских принадлежностей OfficeMax в конце 2007 г. предложила пользователям сыграть на своем сайте в игру «Стань эльфом!» Нужно было всего лишь загрузить на сайт свою фотографию, которая приставлялась к телу танцующего эльфа, после чего ссылку можно было отправить своим друзьям. В эту игру сыграло 36 млн пользователей. После такого успеха разработчики создали возможность загрузки нескольких фотографий. На начало 2008 г. на сайте компании сыграли более 110 млн посетителей, а сайт попал в Top-1000 самых посещаемых ресурсов более чем в 50 странах мира.

«Вирусные» кампании многофункциональны, их цели могут быть совершенно разными. Иногда можно наблюдать настоящую войну брендов! Во время ребрендинга МТС в Интернете появилось огромное множество антирекламных материалов этого сотового оператора — конкуренты явно не дремали. Например, на форуме размещается картинка: мальчик готовит еду — разбивает яйца в миску. Все бы ничего, если бы не логотип «МегаФона» в нижней части изображения...

Чаще всего рекламодатели выкладывают вирусный ролик на YouTube — гигантском хранилище видеороликов. В день на нем появляется свыше 35 тыс. новых сюжетов. Вопреки распространенному мнению аудитория этого видеопортала взрослая и богатая: возраст 35–64, с довольно высоким уровнем доходов, т.е. у рекламодателей есть отличная возможность обратиться к состоятельным и образованным потребителям.

E-MAIL-МАРКЕТИНГ

E-mail-маркетинг — это маркетинг с помощью электронной почты (речь идет о цивилизованном способе, когда получатель письма сам оставил свой электронный адрес и выразил заинтересованность в получении информации определенной тематики или от определенного респондента).

На Западе это очень популярный и востребованный инструмент, который реализуется в медиаканалах практически половины рекламодателей. У нас e-mail-маркетинг пока еще недооценен, скорее всего, из-за стойкой ассоциации со спамом — рассылкой несанкционированной, не запрошенной получателем информации. С помощью электронной почты можно реализовывать различные промоакции и викторины, проводить в жизнь программы лояльности. Например, автодилер при покупке автомобиля может взять у клиента адрес его электронной почты и не только регулярно присылать ему новости автосалона, но и напоминать об окончании срока КАСКО, о

том, что самое время поменять летнюю резину на зимнюю, поздравлять клиента с днем рождения и другими праздниками. Программное обеспечение для этого существует, его можно купить, взять в аренду и т.д. E-mail-маркетинг — поистине очень действенный инструмент, но им нужно уметь пользоваться.

За любыми коммуникациями с пользователями нужно постоянно следить, контролировать ход событий даже при вирусной кампании, иметь запасные сценарии коммуникаций при неблагоприятном развитии событий.

Несколько лет назад Starbucks, одна из известнейших в мире сетей кофеен, решила провести промоакцию с использованием электронной почты. Рекламное письмо было разослано ограниченному числу работников компаний-партнеров Starbucks в Атланте. Распечатанная рекламная листовка направляла пользователей в одно кафе Starbucks, в котором при ее предъявлении можно было получить бесплатный напиток. К сожалению, текст листовки оказался составлен некорректно. В течение нескольких дней листовка наводнила электронные почтовые ящики пользователей по всей Америке. По всему побережью, а Starbucks присутствует практически везде в Соединенных Штатах, люди буквально ломались в кофейни, предъявляли распечатанные листовки и требовали бесплатный кофе. E-mail-кампания превратилась в вирусную — контент «бросили» в Сеть, и он стал распространяться гигантскими темпами. Через неделю (!) после начала рассылки Starbucks пришлось признать, что они потеряли контроль над кампанией и их предложение действительно. Какой удар по имиджу!

Но история имела продолжение. Неудачей Starbucks тут же воспользовался их ближайший конкурент — сеть кофеен «Карибский кофе». Они, использовав те же каналы, что и Starbucks, для сообщения о прекращении своей акции, объявили следующее: «А вот мы всегда выполняем свои обещания. И если вы придете в любую из наших кофеен с распечатанной листовкой Starbucks — вы действительно получите свой кофе бесплатно!»

Конечно, они ограничили эту акцию определенным временем действия.

PRODUCT PLACEMENT

Product Placement — это размещение товара или торговой марки в продукте индустрии развлечений (например, в кинофильме) с рекламными целями. В частности, все мы знаем, автомобиль какой марки и какой напиток предпочитает Джеймс Бонд. В настоящее время Product Placement добрался и до интернет-пользователей, например, бренды активно «встраивают» в компьютерные игры. Как еще можно использовать этот инструмент?

В Сети была развернута кампания по продвижению канадской строительной фирмы Cressey Developers. Она строила небоскреб в Ванкувере, и ее маркетологи выяснили, что традиционные способы продвижения не помогут привлечь внимание к зданию, и предложили нетривиальный путь. Был снят интернет-сериал по мотивам фильма «Секс в большом городе». Молодые люди знакомились, встречались в кафе, ходили на работу, арендовали квартиру — все как обычно, только происходило это в построенном небоскребе. Посещаемость сайта выросла с 672 посещений в сутки до 21 тыс., а основную часть посетителей составили молодые высокооплачиваемые специалисты.

Еще один пример — Second Life. Эта трехмерная вселенная насчитывает уже около 14 млн уникальных пользователей. В этой игре нет сценария, зато в ней есть нарисованная земля, вода, небо. Участники проекта создают себе персонажей — аватар, строят дома, водят автомобили, встречаются в виртуальных кафе с такими же виртуальными друзьями. Успех этой вселенной состоит в том, что в ней можно зарабатывать игровые деньги, которые можно перевести по курсу в настоящие доллары! Надо признать, что Product Placement в этом проекте процветает — каждая уважающая себя компания стремится открыть в нем свое представительство. Ведущие банки выдают интернет-кредиты,

автоконцерны проводят виртуальные гонки «Формулы-1», операторы мобильной связи борются за виртуальных абонентов. В проекте прочно обосновались такие бренды, как Adidas, Toyota, Intel, Coca-Cola, Philips, Heineken. Смысл этого в следующем. Психологи считают, что, если человек привык в своей виртуальной жизни пить пиво определенной марки, носить одежду определенных брендов, пользоваться услугами конкретной авиакомпании, он и в реальности будет стараться по возможности использовать эти же бренды.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БРЕНД-ПЕРСОНАЖЕЙ

Использование бренд-персонажей в Сети тоже уже давно известно, но до сих пор не очень распространено. Честно говоря, из персонажей, которые создавались именно для Сети, прежде всего можно вспомнить популярную до недавнего времени Машю. В кампаниях западных брендов такой положительный опыт есть.

Недавно Honda проводила нестандартную акцию в Сети. На микросайт были выложены несколько мультфильмов, сюжет которых был довольно прост: автомобиль Honda разговаривает с разными животными — кроликом, осликом, крабом и т.д. (рис. 2).

Рис. 2. Рекламная кампания Honda



Эти ролики также можно было скачать на YouTube. Оказалось, что наибольший интерес был проявлен к ролику с участием краба по имени Джил, который пытался ущипнуть всех окружающих (более 200 тыс. скачиваний), и популярный краб стал бренд-персонажем новой интерактивной кампании Honda. Были созданы персональный сайт краба, страница на MySpace, в Сети организовали сбор подписей в его защиту (якобы его хотят снять со съемок следующих роликов), на сайте продавались сувениры с его изображением, и даже был создан блог, который вели от имени краба. Все коммуникации были направлены на развлечение пользователей и на организацию высокой посещаемости сайтов, принадлежащих Honda.

НЕСТАНДАРТНЫЕ ПРОМОАКЦИИ

Все чаще организации прибегают к использованию нестандартных коммуникаций в Интернете, фактически BTL-акциям в Сети. Причем делают это не только FMCG-компании, операторы мобильной связи и автодилеры, но и такие консервативные институты, как банки. Как обычно финансисты продвигают ипотеку? Информировать население о существующих процентах, показывают в рекламе изображения счастливых семей — все стандартно и очень пресно. Если убрать логотипы финансовых учреждений, практически невозможно догадаться, рекламу какого именно банка вы видите.

Банк «УРАЛСИБ» тоже продвигал ипотеку (рис. 3).

Рекламная кампания была рассчитана на молодых людей, которые арендуют жилье, и проходила под слоганом «Хватит снимать! Пора покупать!» Был создан специальный промосайт, зайдя на который вы встречались с распространенными типажамы хозяев арендуемых квартир, которые всячески мешали вам знакомиться с изложенной на сайте информацией — увеличивались в размерах, запрещали, угрожали и т.д. Помимо этого, на сайте был создан уникальный развлекательный

Рис. 3. Рекламная кампания банка «УРАЛСИБ»



контент: игры, психологические тесты, ролики. Особенностью воздействия было и то, что пользователь далеко не сразу понимал, что коммуникации идут от конкретного банка. Успех этой кампании был запрограммирован в том числе и за счет нестандартного посыла. Развлекая целевую аудиторию, банк рассказал о своем продукте в полном соответствии со схемой AIDA: «внимание — интерес — желание — действие».

Еще пример нестандартного продвижения. Какие эмоции у вас вызывают бренды напольных покрытий? У подавляющего большинства никаких, в лучшем случае мы вспоминаем какие-то отдельные названия. Американский производитель напольных покрытий Mohawk решил развлечь свою целевую аудиторию, организовав взаимодействие со своим брендом. На промосайте они воссоздали начало ряда известных сказок, предложив посетителям закончить их, связав с брендом, и оказалось, что Золушка вовсе не горит желанием поехать на бал, где ее ждет прекрасный принц, потому что она влюблена... в кухонные напольные покрытия от Mohawk. А злая волшебница из сказки про Белоснежку и семь гномов, та, которая пыталась зеркало: «Свет мой, зеркальце, скажи...», заливается слезами, потому что зеркало ответило, что по красоте ее перещеголял... дубовый паркет от Mohawk.

Но поразить пользователей, предложив им что-то из ряда вон выходящее, можно и с использованием

традиционных инструментов, обеспечив нестандартный подход, например так, как это сделал автопроизводитель Infinity, выводя на рынок новую модель (рис. 4). На сайтах были размещены с виду обычные баннеры, но, когда вы подносили к ним курсор, они открывались и вы попадали в компьютерную игру. Вам предлагали выбрать одну из гоночных трасс и погонять на новом автомобиле, а когда вы проходили какой-либо особо сложный участок трассы, на экране всплывала подсказка: «Вы так замечательно прошли этот поворот благодаря новейшей антиблокировочной системе колес XXX» или «Ваша машина не опрокинулась только благодаря системе курсовой устойчивости YYY». Играя таким образом, вы знакомились со всеми преимуществами данного автомобиля.

Мы рассмотрели шесть нестандартных технологий продвижения товаров и услуг в Интернете, расширяющих возможности, которые предоставляют традиционные рекламные медиа, а также стандартные инструменты интернет-коммуникаций.

Рис. 4. Рекламная кампания Infinity



Чтобы действовать эффективно, полезно учитывать следующие рекомендации.

- Четко определите цели и задачи рекламной кампании и правильно выбирайте инструменты продвижения.
- Используйте нестандартный подход, чтобы выделиться на фоне чужой рекламы, отстроиться от конкурентов.
- Обращайтесь к специалистам — просите их подобрать нестандартные инструменты.
У вас все получится!

НОВЫЕ ФОРМАТЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ — РАЗДРАЖИТЕЛЬ ДЛЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ САЙТА ИЛИ ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ?

В следующем, 2009, году Рунету следует ожидать бума видеорекламы. Причиной этого является распространение широкополосного вещания в Сети, что изменяет и наше представление об интернет-рекламе в целом.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: видеореклама, «вирусный» маркетинг, прероллы, построллы, инроллы, видеосервис

ВИДЕОРЕКЛАМА

Информация, подкрепленная яркими визуальными образами и звуковыми эффектами, понятна и легко запоминается аудиторией, на которую она ориентирована. По этой причине видеоролики сегодня — один из самых эффективных способов предоставления информации. Соответственно, и рекламную информацию проще всего донести до аудитории с помощью видеорекламы.

О популярности телевидения трудно сказать что-то новое, телевизор есть почти в каждом доме. В Интернете же трансляция видео сдерживалась лишь техническими ограничениями. Но технологии не стоят на месте: совершенствуются каналы связи, их использование становится дешевле, разрабатываются новые видеокодеки, которые позволяют получить лучшее качество видео при меньшем объеме трафика, растут мощности компьютеров. Сейчас комфортный онлайн-просмотр клипов, фильмов, прямых видеотрансляций доступен не только жителям Москвы и Санкт-Петербурга, но и части регионов, и тарифы продолжают дешеветь. Ведь растет спрос,



Данилов Егор Андреевич — руководитель отдела интернет-проектов компании «Центр Высоких Технологий» и исполнительный директор компании «Муви», владеющей видеосервисами myvi.ru и pulter.ru (г. Санкт-Петербург)

повышается предложение. Число интернет-провайдеров постоянно растет. А когда доступен быстрый Интернет, можно смотреть видео сразу, не дожидаясь полного скачивания, что гораздо удобнее.

Видео контент и реклама тесно связаны друг с другом. Видеохостинги стали популярными, к ним приходят новые рекламодатели. Это значит, что можно продолжать улучшать контент, делать новые интересные ролики, охватывать большую аудиторию. Такая цепочка может продолжаться до выхода качества видеоматериалов на самый высокий уровень. Допустим, одна автомобильная фирма начнет размещать видеорекламу в Интернете — это будет выделять ее среди остальных. Вполне вероятно, что все автомобильные компании станут использовать видеорекламу, и именно тогда будет иметь значение качество снятых роликов. Так уже произошло и с газетной рекламой, и с телевизионной. Сегодня невозможно представить серьезную фирму без собственного интернет-сайта, это говорит о том же, ведь совсем недавно, десяток лет назад, привычные теперь сайты кому-то тоже казались новинками, которые использовать рискованно.

Рекламное агентство AdWatch провело масштабное исследование рынка видеорекламы. По результатам, за первое полугодие 2008 г. на видеорекламу было потрачено 29,8 млн руб. с учетом НДС, что составляет 1% от общего объема затрат на медийную рекламу в Рунете (2,9 млрд руб. по оценке Ассоциации коммуникационных агентств России). По прогнозам AdWatch, к концу 2008 г. объем видеорекламы вырастет до 1,2% от общего объема интернет-рекламы и составит 87 млн руб.

Видеореклама в Интернете — это не только сами видеоролики, но и различные элементы, которые в них встраиваются: баннеры, текст, интерактивные кнопки. Логичный вопрос: где можно размещать видеорекламу? Подходящих сайтов в Рунете сейчас существует достаточное количество — это различные видеохостинги, на которых представлен видеоконтент, как генерируемый

самими пользователями-любителями, так и снятый профессионалами. Видеоролики могут быть сняты на любительские камеры или даже телефоны, но при этом быть уникальными. Не всегда профессиональный журналист, тем более с нужным оборудованием, является свидетелем интересного события. А любой человек, достав из кармана телефон, может снять отличный сюжет, который потом легко сумеет выложить в Интернет. Существуют сайты, которые предоставляют возможность просмотра прямых трансляций. Ну и конечно сервисы, где доступны для просмотра фильмы, клипы, новости, стандартный телевизионный контент. Пользователи приходят на все вышеперечисленные сайты, чтобы смотреть видео, поэтому они готовы и к видеорекламе. Размещая рекламные видеоматериалы на других сайтах, вполне можно ожидать, что аудитория будет к ним не готова.

Видеореклама имеет ряд преимуществ по сравнению с рекламой телевизионном эфире. Несомненным плюсом является то, что люди пользуются Интернетом не только дома, но и в офисе. Видеоролики также удобно смотреть и на мобильных устройствах, смартфонах, коммуникаторах. В случае с телеэфиром, невозможно сказать, сколько человек просмотрели ту или иную передачу, для роликов на видеопорталах доступна расширенная статистика не только о количестве просмотров, но и о самих пользователях. Большинство видеохостингов предоставляют своим рекламодателям статистику относительно пола и возраста аудитории. Кроме того, статистику можно вывести по странам и городам, в которых живут зрители. Об эффективности проведенной рекламной кампании можно судить по отношению количества просмотров рекламы к числу переходов по ссылке. Есть возможность делать выборки за определенные периоды, например за неделю или за день. Не составляет особого труда узнать, в какие часы и у какой аудитории определенные ролики пользуются наибольшей популярностью. Современные технологии позволяют оперативно подстраивать рекламу под запросы пользователей,

т.е. добавить в ролик нужный текст или модифицировать его в зависимости от региона.

Больше всего видео подходит для имиджевой рекламы. Качественно изготовленная реклама обязательно оставит о себе впечатление. Есть большая вероятность, что в дальнейшем пользователь выберет тот бренд, который ему знаком. Но нужно учитывать специфику Интернета. Когда мы видим рекламу товара или сайта по телевизору, у нас нет возможности мгновенно отреагировать, если реклама нас заинтересовала, в лучшем случае можно позвонить по указанным телефонам. Интернету же свойственна высокая интерактивность. К примеру, если рекламируется какая-нибудь компьютерная программа, музыка, книги или фильмы в электронном виде, можно сразу же перейти по ссылке и совершить покупку, оплатив товар по кредитной карте или электронными деньгами. Даже если речь идет о физических товарах, пользователь может быстро попасть на сайт, где гораздо больше информации о товарах и услугах, чем можно уместить даже в самую содержательную рекламу. Логично использовать видеорекламу и для продвижения других интернет-проектов, учитывая, что отклик от нее часто бывает в несколько раз выше обычной баннерной или контекстной рекламы на сайтах.

Успех реализации видеорекламы в конечном итоге зависит от понимания того, какое психологическое влияние оказывают коммуникационные элементы интернет-презентации: сценарий, образ, звуковая дорожка. Так, хорошо запоминаются истории, линейные повествования, где есть начало, середина и конец. Это позволяет аудитории лучше усваивать информацию и оставлять в памяти сущность сообщения, чтобы вернуться к нему в будущем.

Сегодняшние зрители понимают толк в рекламе. Более того, за годы просмотра телевидения они научились видеть неестественность. Чтобы донести до зрителя информацию о вашем замечательном продукте, необходима помощь профессионалов, понимающих психологию человека, сидящего у монитора. Например, часто

недостаточное внимание уделяется звуковой дорожке. Музыка просто накладывается на готовое видео без особой цели. А ведь музыка создает необходимую эмоциональную атмосферу, значительно влияет на настроение зрителя. Звук человеческого голоса обеспечивает сосредоточенность, выразительность, чувство близкого знакомства и индивидуальность.

Видеореклама открыта для экспериментов и новых решений. Сделаем обзор существующих форматов видеорекламы.

ТИПЫ ВИДЕОРЕКЛАМЫ

Прероллы, построллы, инроллы

Прероллы, построллы и инроллы — это вставки рекламного материала в видеоролик, что напоминает привычный формат телевизионной рекламы. Соответственно прероллы — это рекламные ролики, показываемые перед основным сюжетом, инроллы — внутри, а построллы — в конце. Обычно такую рекламу пользователь не может перемотать или отключить, поэтому получается, что в момент трансляции все его внимание приковано к рекламной заставке. Для этого формата рекламы возможна реализация таргетинга по контексту ролика, благодаря чему такая видеореклама превращается в отличный способ коммуникации с конечным пользователем.

Встроенная в ролики реклама пока не очень популярна, т.к. появилась сравнительно недавно — в конце 2007 — начале 2008 гг. К тому же на большинстве видеохостингов преобладают любительские ролики, размещенные самими пользователями. Такие ролики не могут гарантированно быть качественными и содержательными, что отвращало многих рекламодателей от размещения в них рекламы. Но сейчас в Интернете появляется все больше профессионального видеоконтента. Это избавляет от неприятных ситуаций, когда реклама располагается по соседству с неуместными

сюжетами. Несомненно, это гораздо более заманчивый вариант для рекламодателей.

В ноябре 2008 г. наша компания «Муви» запустила новый проект «Пультер» — первый в России видеосервис, содержащий полностью лицензионный профессиональный видеоконтент, в основном с телевизионных каналов. На «Пультере» доступны для онлайн-просмотра телесериалы, полнометражные документальные и художественные фильмы, телешоу, спортивные передачи, новости и детские программы. После показа 10–20 минут материала вставляется рекламный ролик длительностью 10–15 секунд (рис. 1). Таким образом, формат очень похож на традиционный телевизионный показ рекламы за тем лишь исключением, что рекламный блок длится не минуты, а несколько секунд, поэтому пользователь не успевает испытать раздражения из-за того, что его оторвали от просмотра любимого шоу. Это очень важно, особенно если мы хотим создать у зрителя приятные впечатления от рекламируемого продукта.

Рис. 1. Проект «Муви»



Несмотря на относительную новизну использования таких форматов рекламы, можно уже говорить о тенденции постоянного удачного

размещения прероллов. Например, рекламная кампания пива Miller с рекламой проекта millertv.ru была очень точно нацелена на нашу аудиторию, благодаря чему CTR кампании (процентное отношение переходов по рекламе к количеству показов) составил 11,43%. К примеру, CTR для обычной баннерной рекламы составляет не более 0,5%, а чаще всего около 0,2%. Неплохих результатов добились «Мегафон» (CTR 8,45%) и Ахе (CTR 6,62%). Таким образом, эффективность видеорекламы оказалась в десятки раз больше, чем баннерной. Кроме того, эти цифры говорят лишь о количестве переходов по рекламной ссылке, запоминаемость же видеорекламы гораздо лучше. Повышается популярность товарных марок, продуктов или услуг, срабатывает так называемая имиджевая составляющая рекламы.

Тикер — контекстный анонс

Тикер представляет собой небольшой баннер, который показывается на протяжении всего просмотра видео. Такая реклама, как и описанная выше, может быть контекстной по отношению к содержанию самого ролика. Чаще всего на подобном баннере размещаются логотип бренда и небольшой рекламный текст (рис. 2).

Рис. 2. Тикер с логотипом бренда и рекламным текстом



Call-out-персонаж

Весьма эффективным и оригинальным способом рекламы может быть вариант обращения к целевой аудитории посредством анимированного персонажа (рис. 3). Такой формат необычен для пользователей, поэтому привлекает повышенное внимание и лучше запоминается. Персонаж интерактивно взаимодействует с пользователем. Качественно прорисованный мультипликационный персонаж может одним своим появлением заметно снизить раздражение, вызванное рекламой. Особенно если появление персонажа связано с основным сюжетом. В душе каждого из нас живет ребенок, поэтому отношение к мультфильмам изначально положительное. Такая реклама больше напоминает развлечение и воспринимается с большей благосклонностью.

Рис. 3. Пример использования call-out-персонажа в видеоролике



Вирусная видеореклама

Вирусная реклама — один из самых примечательных видов рекламы в Интернете. Чаще всего это видеоролики, которые с виду даже не напоминают рекламу. Это может быть просто забавный, интересный ролик, который пользователи сами с удовольствием смотрят по несколько раз,

да еще и делятся с друзьями, рассылая им ссылки или описывая впечатления в своем блоге. Но невозможно рассказать содержание ролика, не упомянув рекламируемый в нем товар или бренд. Конечно же, для лавины просмотров необходим толчок, который обеспечивает видео-портал, где размещается реклама.

Бывают рекламные ролики, которые изначально не задумывались как вирусные. Например, видеоролик от российского офиса фирмы Google, рассказывающий о работе почтового сервиса Gmail.com. Ролик получил отличный отзыв со стороны пользователей. Благодаря прекрасному исполнению и правильной подаче на myvi.ru ролик собрал более 50 тыс. просмотров.

Масштабную вирусную рекламную кампанию в восьми странах мира развернула студия The Viral Factory по заказу кинокомпании Paramount Pictures для продвижения фильма Cloverfield («Монстро»). Была показана реклама странного фильма без названия, подробности о котором можно было найти на специальных сайтах. Пользователям предложили интересную игру, в которой было необходимо распутывать загадки. Результатом этой кампании стало привлечение тысячи активных игроков, которые рассказывали о своих расследованиях и достижениях в блогах и на форумах, привлекая интерес новой публики.

Любопытно, что по общим результатам (количество ссылок, качество публикаций и количество просмотров ролика) Россия заняла второе место. Это стало приятной неожиданностью для компании Paramount Pictures. Для нас же это было очередным подтверждением ощутимого роста увлечения видеоконтентом российских пользователей Интернета.

Комбинирование рекламных форматов

На сервисах «Муви» также используются различные варианты комбинирования рекламных форматов. К примеру, клик по рекламе в плеере действует как обычный баннер, т. е. осуществляется переход по ссылке. Это создает возможность



вовлечения пользователя в процесс, превращения рекламы в увлекательное интерактивное приключение.

БУДУЩЕЕ ВИДЕОРЕКЛАМЫ

Будущее видеорекламы напрямую зависит от будущего видеоконтента в Интернете. Появление профессионального авторского видеоматериала должно стимулировать темпы развития видеорекламы. По данным TNS (независимая исследовательская организация, не связанная ни с какими медиа или рекламной группой), на сегодняшний момент основные потребители видеоконтента — это мужчины в возрасте 18–34 лет, студенты и специалисты. Серьезные новостные и аналитические передачи, а также спортивные программы должны привлечь более широкую аудиторию: людей старших возрастов, менеджеров, руководителей. Существует тенденция перехода

аудитории телеканалов в Интернет. Компьютерный видеоконтент позволяет не зависеть от времени показа той или иной программы. Зритель сам формирует эфир, отбирая для просмотра именно то, что ему интересно. Таким образом, и видеореклама, базирующаяся на контекстном показе, будет менее раздражать пользователя, т.к. тоже будет соответствовать его интересам. Все это положительно скажется на насыщении капиталом рынка видеорекламы.

Конечно, качество самой рекламы тоже оказывает значительное влияние на ее развитие. Чем интереснее, оригинальнее реклама, тем лучше к ней будут относиться пользователи, благодаря большому выбору форматов предоставляет обширное поле для деятельности рекламных агентств. Интересный факт: оригинальный рекламный ролик пива Guinness находится среди лидеров по количеству просмотров на myvi.ru, и это произошло без дополнительного продвижения со стороны видеосервиса.



ПОДКАСТИНГ — ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЙ ФОРМАТ КОММУНИКАЦИИ

В данной статье рассказывается о новом формате СМИ — подкастах — и возможных способах его использования в процессе маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией. Автор подчеркивает тот факт, что явление подкастинга не ограничено любительскими передачами и его нельзя сводить к сфере молодежных хобби. Подкасты могут быть полезным средством привлечения и информирования представителей целевой аудитории, а также инструментом построения более прочных отношений с существующими потребителями.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Интернет, интернет-реклама, инструмент интернет-продвижения, подкаст, подкастинг, подкастер



Каладжян Армен Азатович — директор по рекламе и связям с общественностью «Группы Калигула». Работает в данной сфере с 2002 г. Ведет персональный блог, посвященный интернет-маркетингу — «Маркетинг по другую сторону экрана» (<http://btsmarketing.com>) (г. Москва)

В последние годы специалисты по маркетингу и рекламе часто встречаются с прогнозами о значительном повышении доли интернет-рекламы за счет других традиционных медиа. Авторами прогнозов являются не только исследовательские компании Европы и Америки, где всеобщая интернетизация населения — неоспоримый факт. Российские специалисты делают аналогичные выводы, т.к. наше общество, пусть с опозданием, но движется в том же направлении.

Например, на конференции по интернет-рекламе «Измени сознание», прошедшей в конце мая 2008 г. в Непале, собрались представители таких компаний, как «Яндекс», Rambler, РИА «Новости», журнал «Эксперт», ИД «Коммерсант», ИД «Афиша» и др. На мероприятии был зачитан доклад специалистов TNS Gallup Media, интернет-измерения которой считаются стандартом при составлении медиапланов. В соответствии с докладом, в 2007 г. в России реклама в Интернете занимала 2% в общей структуре рекламного рынка. В 2012 г. эта доля составит 6%. Этот все еще небольшой процент, тем не менее, продолжит свой рост гораздо более высокими

темпами, чем доля любого из конкурентов по маркетинговым коммуникациям. Также Интернет не прекратит аккумулировать наиболее «качественную», т.е. платежеспособную и готовую к развитию своих потребительских привычек аудиторию.

ОСОБЕННОСТИ ПОДКАСТИНГА

Из числа инструментов интернет-продвижения, таких как медийная, контекстная или поведенческая реклама, промосайты или флеш-игры, один сильно обделен вниманием маркетологов. Это подкасты.

Термин «подкаст» (от англ. podcast) появился на свет благодаря объединению двух слов: iPod (название плеера компании Apple) и broadcast («вещать»). Впрочем, подкасты можно прослушивать не только на упомянутых плеерах. Название объясняется тем, что Apple первой приступила к популяризации этого формата вещания при помощи своего программного обеспечения — iTunes. На самом деле подкастинг — способ публикации аудио- и видеопотоков в Интернете, а подкасты — короткие радио- или видеопрограммы, которые можно прослушать / посмотреть на компьютере или загрузить в плеер.

Создание и публикация подкастов доступны даже частному лицу и не требуют глубоких познаний в звукозаписи или навыков профессионального режиссера. Изначально подкасты служили игрушкой в руках любителей-одиночек и лишь позднее обратили на себя внимание корпораций.

В настоящее время уже можно говорить о рынке любительских передач. Помимо iTunes за рубежом работает большое количество других крупных агрегаторов подкастов, например Odeo, Libsyn, Podomatic и многие другие. Помимо специализированных ресурсов отдельные площадки для подкастов выделяют ведущие доткомы (домены верхнего уровня, в которых зарегистрированы

преимущественно коммерческие организации). Так, в 2005 г. был открыт каталог Yahoo! Podcasts, а другой интернет-гигант, Google, при помощи рекламной кампании постарался привлечь внимание подкастеров (авторов подкастов) на новый сервис по хранению данных — Google Base.

Одновременно идут работы по внедрению интернет-поиска по подкастам, а выделение дискового пространства для подкастов становится отдельным направлением деятельности хостинговых компаний.

Как итог — на Западе подкасты стали заметной единицей Сети. По данным американской исследовательской компании Edison Media Research, в январе 2008 г. 18% жителей США слушали подкасты, что на 5% больше по сравнению с предыдущим годом. Рост интереса к подкастам рука об руку идет с ростом интереса к онлайн-вещанию в целом. Например, традиционные FM-станции постепенно теряют популярность — на первый план выходит интернет-радио.

В России явление подкастинга далеко не столь заметно. Единственный крупный и одновременно первый агрегатор подкастов — Russian-Podcasting, созданный главным популяризатором нового формата — видеомастером MTV Василием Стрельниковым. Каких-либо достоверных и подробных статистических данных по подкастингу в России не существует.

Положение подкастинга в России можно охарактеризовать как двойственное. С одной стороны, это широко известный и популярный среди активных опытных пользователей Интернета формат. С другой — ареал распространения подкастов ограничен небольшим количеством крупнейших городов. Подкастинг — явление модное, однако в Сети нет подкастеров-«звезд» с многотысячной аудиторией и доходами от рекламы. Подкасты предоставляют новые возможности для воздействия на целевую аудиторию, но использование подкастов в коммерческих целях — настоящая экзотика.

Перечислим факторы, препятствующие популяризации подкастов в корпоративной среде.

■ **Слабая информированность руководителей компаний и специалистов по маркетингу.**

О подкастах либо не знают ничего, либо считают их «несерьезным» занятием, молодежным хобби. Лучший способ составить представление о подкастинге — подписаться на несколько передач и прослушать их. Однако в Рунете очень мало качественных подкастов, еще меньше передач, подготовленных крупными, уважаемыми компаниями.

■ **Небольшой процент аудитории Интернета.** По данным TNS Gallup Media, месячная аудитория Сети зимой 2007–2008 гг. составила 22% от численности населения, или 25 млн человек. Разумеется, намного меньше людей выходят в Интернет ежедневно и, соответственно, хорошо знакомы с современными форматами передачи информации.

■ **Небольшой опыт работы в Интернете.** Большая часть населения использует Интернет «по старинке»: для поиска информации, чтения новостей и обмена почтовыми сообщениями. Лишь самые известные, «раскрученные» явления web 2.0 (например, популярные социальные сети) смогли обратить на себя всеобщее внимание. Регулярное обращение к подкастам и тем более их создание требуют совершенно другого уровня знакомства с возможностями Сети.

■ **Низкая скорость связи.** Широкополосная связь пришла в дома только немногих жителей городов-миллионеров. Если в Москве быстрым Интернетом пользуются 88% «домашних» пользователей, то по России в целом этот показатель составляет 59%. Несмотря на то что доля высокоскоростного соединения среди офисных пользователей в стране достигла 74%, для подкастинга этот показатель не так важен. Дело в том, что во многих компаниях существуют ограничения или запреты на скачивание файлов. Подкаст — тот же файл, причем в своем видеовоплощении он может быть довольно объемным и достигать нескольких сотен мегабайт.

■ **Отсутствие понимания того, как можно использовать подкасты в маркетинге.**

Примеров подобного использования в отечественной практике очень немного, а зарубежные либо неизвестны широкой публике, либо воспринимаются с традиционным скепсисом («это там, а у нас все по-другому»).

■ **Отсутствие необходимых технических знаний и ресурсов для создания подкастов.**

Подкаст может быть подготовлен в домашних условиях непрофессионалом, однако для записи даже простой звуковой передачи требуется минимальный набор программного обеспечения и оборудования, а также очень желательны хорошие дикторские способности ведущего.

В этой статье мы приведем несколько примеров использования подкастов в маркетинговых целях. Однако сначала опишем сильные стороны подкастинга. В отличие от фаворитов интернет-рекламы (например, баннеров или контекста), подкасты сочетают в себе черты сразу трех медиа:

- 1) Интернета;
- 2) радио;
- 3) телевидения.

Интернет

■ **Привлекательная аудитория.** Это опытные пользователи персональных компьютеров, которых характеризуют:

- техническая подкованность;
- интерес к новым технологиям и в целом к благам цивилизации;
- открытость новому, готовность экспериментировать;
- заинтересованность в разнообразных источниках информации по избранной теме.

■ **Удобство и быстрота распространения.** При помощи бесплатных интернет-площадок для подкастеров можно оперативно выложить в Сеть новую передачу и обратить на себя внимание большого количества людей. Технология подкастинга предоставляет пользователям возможность подписаться на любимые программы.

■ **Отсутствие границ и расстояний.** В Сети можно действовать глобально. Для информирования преданной и заинтересованной аудитории по всему миру достаточно использовать всего одну площадку, например корпоративный сайт.

■ **Низкая стоимость.** Создание и размещение аудио- и тем более видеопрограммы такой же длительности (5–15 минут) на радио и ТВ будет несоизмеримо выше. Для многих компаний и создателей информационных поводов доступ на данные площадки полностью закрыт. В отличие от них, на просторах демократичного и «резинового» Интернета есть место для каждого. Здесь любой может найти свою аудиторию, при этом выход на нее станет совершенно бесплатным.

■ **Обратная связь.** Подкасты могут аккумулировать ответную реакцию пользователей в виде комментариев к каждой программе. Также популярность подкаста легко оценить при помощи статистики скачиваний.

■ **Поисковые машины.** Использование подкастинга делает присутствие компании в Интернете более заметным, а службы поиска выдают большее количество результатов по ключевому слову.

■ **Имидж.** Наличие подкаста формирует образ современной инновационной компании.

Радио

■ **Контакт с целевой аудиторией в дороге.** Подкастинг часто называют любительским радио, однако это не совсем верно. Чаще всего подкасты представляют собой короткую аудиозапись, которая скачивается на плеер и прослушивается дома, в дороге или на работе. Этот факт роднит подкасты с радиопередачами, которые можно слушать без отрыва от другой деятельности.

■ **Отсутствие рекламы, музыки и диджеев.** Радио теряет ту часть аудитории, которую отталкивают однообразие и узость музыкальных

форматов, поверхностная подача информации, самовыражение диджеев, рекламные паузы, общая направленность на культурно незрелых слушателей. Наиболее требовательные люди делают выбор в пользу интернет-радио и подкастов. Подкасты предлагают им любимый и привычный аудиоформат без раздражающего балласта и других недостатков традиционного радиовещания.

■ **Оперативность.** В некоторых случаях аудиопередачу можно подготовить быстрее, чем написать текст или тем более снять ролик. Запись простого монолога — короткого сообщения или рассказа — не требует мучительной работы над стилем или проверки правописания. Безыскусность, шероховатость в разговоре воспринимаются с большим снисхождением, чем ошибки при письме. Естественность, импровизация не вызовут подозрений о том, что вам читает «по бумажке» равнодушный диктор.

■ **Эмоциональное воздействие.** Несмотря на то что, по мнению психологов, аудиалы составляют не больше 10% населения, речь и звуки способны воздействовать на эмоциональное состояние каждого человека. Приятная мелодия и тембр голоса ведущего, грамотно расставленные интонации — все эти звуковые инструменты способствуют популярности подкаста.

Телевидение

■ **Визуальность.** «Голубые экраны» открыты лишь для самых крупных игроков рынка, самых крупных бюджетов или создателей самых заметных новостных поводов. Популярность интернет-видео объясняется не только доступностью самой технологии и ростом скорости связи, но и способностью Сети вмещать в себя любой продукт творчества. Подкаст может выступать в роли телевидения для узкой целевой аудитории: клиентов, партнеров, сотрудников компании или представителей СМИ. Уже сейчас начинают говорить о зарождении так называемых видеопресс-релизов.

■ **Элитарность.** Если телевидение ориентируется на массовую аудиторию со средним доходом (или ниже среднего), то видеоподкасты в России смотрят люди с большим достатком. Для скачивания видеоподкастов требуется высокоскоростное соединение, а для их просмотра используются дорогостоящие плееры с большими экранами.

■ **Фильмы.** Ряд компаний с серьезным рекламным бюджетом позволяют себе спонсировать художественные фильмы. Для создания собственного фильма, документального очерка или даже сериала в формате подкаста потребуются гораздо меньшие средства. Разумеется, в этом случае затруднительно говорить о профессиональном кино, однако в Интернете ценятся именно оригинальность и уникальность любительского видео.

ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОДКАСТОВ

1. С формальной точки зрения у компаний есть два пути в мир подкастинга:

- 1) реклама;
- 2) спонсирование известных подкастов или запуск собственного проекта.

Однако в российских условиях первый путь пока затруднителен. Во-первых, в стране нет независимых подкастеров с многотысячной аудиторией, во-вторых, даже самые популярные программы не располагают качественной статистикой о ее точном размере, демографических и социальных характеристиках.

Более того, и за рубежом примеры коммерчески успешных подкастеров единичны. Одним из таких является программа Брайана Кларка о винах Grape Radio, которая приносит своему создателю несколько тысяч долларов в месяц. В большинстве случаев корпорации предпочитают экспериментировать с собственным контентом.

Каждую неделю крупнейший интернет-магазин Amazon.com предлагает интервью с авторами книг, режиссерами и музыкантами. Известные люди рассказывают о своих работах и, разумеется,

о тех из них, которые можно приобрести на Amazon.com. Таким образом, общение с интересными для целевой аудитории деятелями литературы и искусства одновременно становится анонсом конкретного товара.

Похожая модель используется в украинском подкасте «Бизнес-книга». Эта еженедельная передача создается совместными усилиями издательства «Баланс Бизнес Букс», киевского магазина «Бизнес-Книга» и «Первого делового телевизионного канала». Каждый выпуск программы посвящен книгам определенной бизнес-тематики или какого-либо издательства. Например, в одном из последних выпусков шел разговор о московском издательстве «Манн, Иванов и Фербер». Интересно, что последнее также занимается подготовкой собственных аудиоподкастов, которые можно найти на сайте издательства. Формат тот же, проверенный: рассказы о книгах и интервью с известными людьми.

2. Просвещением целевой аудитории при помощи подкастов (подготовка рассказов о продукции) занимаются компании Nikon, Shell, Orbitz и Hewlett-Packard.

Компания Nikon не стала заниматься созданием собственной программы, а разместила рекламу на популярном подкасте о технике. Ролик с акцентом на технических особенностях рассказывал о новой серии камер Coolpix. В отличие от рекламы на телевидении и радио, при продвижении в тематических подкастах не стоит увлекаться эмоциональными эпитетами, громкими слоганами и прочими типичными элементами традиционных роликов. Аудитория подкастов по достоинству оценит содержательную информацию, в поисках которой она сделала выбор в пользу новых медиа.

В собственном подкасте компания Shell рассказывает об инновациях и технологиях, которые применяются для добычи нефти. Текстовый вариант передачи предлагается скачать на сайте компании.

Одна из крупнейших туристических компаний Orbitz в рамках собственного проекта Insider Podcast повествует о самых интересных местах

какого-либо города; ресторанах, барах и клубах, в которых предпочитают отдыхать местные жители. Каждый выпуск — это аудиопутеводитель: прослушав его, можно получить только практическую информацию для путешественников.

Hewlett-Packard выпускает сразу несколько подкастов в аудио- и видеоформате. Передача HP OpenView предназначена для корпоративной среды: в ней рассказывается о технологиях компании, которые могут помочь в развитии бизнеса. Цикл видеороликов HP Corporate TV посвящен повседневным событиям, происходящим в Hewlett-Packard: мероприятиям, разработке новых продуктов, очередным рекламным кампаниям. Также здесь можно посмотреть интервью с руководителями корпорации.

Самым известным «просветительским» проектом в России можно назвать «Радио «Билайн». Подкаст рассказывал о результатах тестов новых сервисов, предлагал малоизвестные сведения об услугах оператора, делился планами «ВымпелКома» в России и ближнем зарубежье, озвучивал мнения потребителей о работе компании. К сожалению, последнее обновление подкаста имело место в сентябре прошлого года.

3. От просветительских проектов полшага до образовательных. Самым известным учебным заведением-подкастером является университет Stanford. Бесплатные курсы лекций по различным дисциплинам выложены в специальном разделе интернет-магазина iTunes U. Два подкаста посвящены собственно университету (Stanford Today и Stanford Online Tour) и предназначены для абитуриентов и студентов вуза. Таким образом, подкасты создают дополнительную площадку для рекламы, внешнего и внутреннего PR.

Также известны передачи немецкой радиостанции Deutsche Welle, созданные для изучающих немецкий язык.

4. Одним из самых распространенных форматов можно назвать новостной подкаст. Многие крупные телекомпании и печатные издания выкладывают в Интернете подкаст-версии своих выпусков. В России одним из первых новостных

подкастеров стала газета «Ведомости», которая посвящает аудиовыпуски либо какой-то одной теме, либо анонсу наиболее заметных новостей. Правда, в отличие от зарубежных коллег, отечественные журналисты пока только экспериментируют: их подкасты не обновляются ежедневно.

Другим примером отечественного новостного подкаста является программа «Новости и аналитика компании «Альпари». Его экспериментальность наглядно иллюстрирует тот факт, что анализ рынков и биржевые новости выходят примерно раз в неделю. Понятно, что практикующему трейдеру нужны более оперативные и чаще обновляемые источники информации.

5. Подкасты не обязательно должны содержать сведения о самой компании. Имиджевая составляющая подкастинга особенно заметна на примере проекта Pan American World Airways. Еженедельно компания выкладывала на своем сайте записи монологов популярной писательницы и телеведущей Мишель Хаммонд.

Компания Bacardi связала свое имя с модной танцевальной музыкой, благодаря чему подкаст Bacardi Radio привлек внимание любителей клубной жизни.

В свою очередь марка Cadbury Schweppes решила привлечь творческие силы непрофессионалов и объявила на своем сайте о начале конкурса My Way. Согласно его правилам все желающие могли прислать свои аудиозаписи и услышать их обсуждение в одноименном подкасте. Победитель получил возможность познакомиться с известным лондонским продюсером.

Другой популярный развлекательный проект — «Диалоги о кофе» сети кофеен Starbucks. Аудиоподкасты предлагали «подслушать» разговоры посетителей кафе. На самом деле диалоги были не реальными, а постановочными.

Слово «экспериментировать», которое мы часто использовали в этой статье, неслучайно: до сих пор подкастинг остается экспериментальной формой рекламы. С его помощью рекламодатель создает себе определенный имидж, предлагает

дополнительную услугу постоянным клиентам или ищет контакта с молодежной аудиторией.

Наверное, пока рано говорить о подкастинг-продвижении и его эффективности с точки зрения роста продаж. В настоящее время, и особенно в России, использование подкастов — «пробы пера» и работа на имидж. Однако приведенных

примеров достаточно, чтобы продемонстрировать потенциал нового средства коммуникации с целевой аудиторией. Возможно, уже сейчас есть смысл потренироваться в его использовании, чтобы в будущем, когда аудитория подкастов неизбежно вырастет, он не остался маркетинговой terra incognita.

ИСТОЧНИКИ

1. Интернет-магазин iTunes Wi-Fi Music Store. — <http://www.apple.com/itunes/store/>.
2. Первый российский каталог подкастов RussianPodcasting.ru. — <http://rpod.ru/>.
3. Сайт газеты «Ведомости». — <http://www.vedomosti.ru/>.
4. Сайт Группы «Меркатор» (производство информационной графики). — <http://mercator.ru/>.
5. Сайт журнала о компьютерных технологиях «Компьютерра». — <http://www.computerra.ru/>.
6. Сайт исследовательской компании Edison Media Research (США). — <http://edisonresearch.com/>.
7. Сайт о рекламе в Интернете, Mediarevolution.ru. — <http://www.mediarevolution.ru/>.



Журналы по маркетингу

Личные продажи



Главный редактор:
Дмитрий Иванович Норка — один из самых востребованных и популярных бизнес-тренеров России. Эксперт в области продаж и управления продажами с многолетним стажем. Автор и координатор интернет-проекта «Стратегии и тактики продаж» (www.nogca.ru). Собственный опыт продаж, управления продажами и руководства компаниями с 1990 года. За один год проводит более 100 тренингов и консультаций. Со своими программами объездил более 50 городов. На семинарах и тренингах ежегодно обучается более 750 сотрудников различных компаний.

Основные темы журнала

- Организация и проведение корпоративного обучения в отделе продаж
- Специфические особенности продаж товаров и услуг
- Навыки торгового персонала в условиях жесткой конкуренции
- Современные технологии в службе продаж
- Техники NLP в продажах
- Корпоративные стандарты работы торгового персонала
- Привлечение и удержание клиентов
- Взаимодействие отдела продаж с другими подразделениями компании
- Наставничество и коучинг в отделе продаж
- Методика оценки деятельности торгового персонала
- Телемаркетинг и телефонные продажи
- Отчетность и документооборот отдела продаж

В журнале печатаются оригинальные статьи, ранее не публиковавшиеся на русском языке, а также переводные материалы из американских и европейских журналов сходной тематики: Interactive Marketing, Journal of Marketing Communications и др.

Цель издания: предоставить читателям практические, конкретные методики и инструменты, позволяющие организовать эффективно работающую службу сбыта товаров и услуг, которая оперативно реагирует на все изменения на рынке, дать возможность систематизировать свои знания, опыт, навыки и получить основу для их дальнейшего совершенствования.

Авторы: практики, имеющие обширный позитивный опыт в области продаж и управления продажами и готовые поделиться им со своими коллегами; руководители отделов сбыта, маркетинга, региональные и национальные коммерческие директора, менеджеры предприятий оптовой и розничной торговли, сотрудники консультационных компаний.

Аудитория: руководители торговых и производственных предприятий, директора по продажам, предприниматели, руководители отделов продаж и служб сбыта, менеджеры корпоративного обучения.

Объем журнала: 84–88 стр.
Периодичность: 4 выпуска в год

Подписка:

По каталогам агентств:
«Роспечать» 81731
«Пресса России» 39450
«Почта России» 79698

В редакции:
(495) 926-04-09
podpiska@grebennikov.ru
www.grebennikOff.ru

Статьи журнала online:
www.grebennikOn.ru

www.grebennikov.ru

119034, Москва, Сеченовский пер, д. 5, стр. 2,
тел.: (495) 926-04-09, mail@grebennikov.ru


Grebennikov
Business career





МАРКЕТИНГ В ВИРТУАЛЬНЫХ СРЕДАХ С ПОЗИЦИЙ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА. ВИРТУАЛЬНЫЙ ОБМЕН С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПСИХОЛОГИИ УЧАСТНИКОВ

В статье представлены предпосылки анализа ситуации обмена в виртуальных средах с точки зрения социально-психологического подхода, в частности психоистории, поскольку на развитие виртуального общения существенно влияют составляющие ее факторы функционирования социума. Рассмотрены положения, приводящие к получению уравнений психоистории. Приведены результаты применения выведенных уравнений для прогнозирования развития интернет-маркетинга.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: психоистория, фракционал, уровень продаж

В редакционной статье на сайте информационной сети поддержки межрегионального делового сотрудничества отмечается, что Интернет — это новый этап создания мирового информационного пространства [25]. Принципиальным моментом реформирования России стало ее полноценное вхождение в мировое экономическое и информационное пространство. Соответственно, в стране активно развивается и интернет-маркетинг, который имеет определенные особенности.

Традиционные виды маркетинга, как было показано в первой части статьи [18], все более дополняются новыми формами обмена, распределенными на континууме (рис. 1).

И.В. Успенский считает, что в связи с использованием Интернета появляются новые особенности и преимущества [23]. Исследователь сравнивает интернет-маркетинг с маркетингом, основанным на традиционных технологиях, среди которых выделяются:

- переход ключевой роли от производителей к потребителям;
- глобализация деятельности и снижение трансактных издержек;



Сурков Сергей Александрович — к. т. н., ведущий тьютор Международного института менеджмента ЛИНК (г. Москва)





- изменение временного масштаба в виртуальных средах;
- персонализация взаимодействия — переход к личному общению продавца с покупателем.

Ю. Смирнова и А. Минин [12] приводят перечень услуг, включаемых интернет-агентствами Рунета в комплекс услуг по интернет-маркетингу:

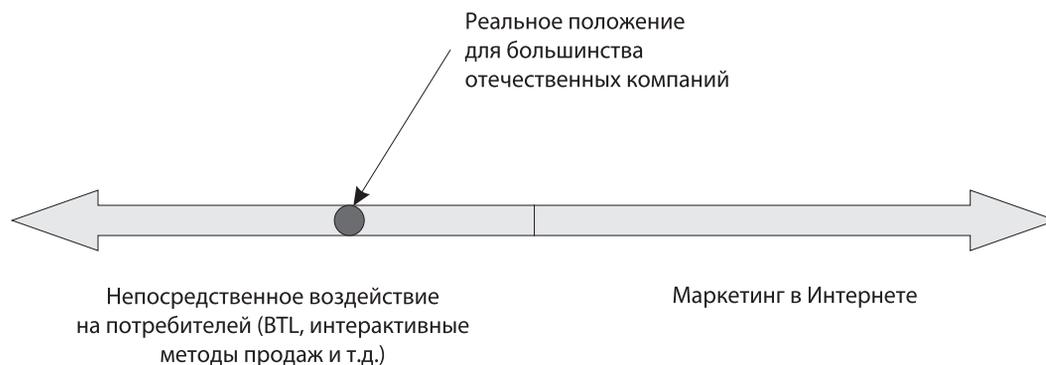
- маркетинговый аудит сайта;
- продвижение сайта в поисковых системах (оптимизация и раскрутка сайта, SEO);
- непоисковое продвижение сайта и т.д.

Они отмечают, что грамотное использование интернет-маркетинга позволяет не только добиться повышения осведомленности о сайте компании, рекламировать ее услуги, формировать позитивный имидж компании, но и повысить продажи, используя инструменты, традиционные для офлайн-маркетинга.

С. Базанова концентрирует свое внимание на использовании интернет-маркетинга в раскрутке промышленного бренда, считая это нестандартной задачей, которая должна решаться такими же методами [3]. При этом она отмечает, что неэффективное использование Интернета как инструмента маркетинга может привести к некоторым отрицательным результатам. Например, руководство компании, которое плохо разбирается в интернет-реалиях, может сделать вывод, что

интернет-представительство не способно принести прибыль. Следовательно, сайт компании перестанет развиваться, а это может нанести ущерб имиджу компании. Кроме того, может приостановиться развитие не только одной отдельно взятой организации, но и отрасли в целом. По мнению С. Базановой, это происходит потому, что неискушенные пользователи не знают принципов ранжирования сайтов поисковыми системами, в связи с чем они воспринимают полученный результат как отражение состояния отрасли, а сайты, ссылки на которые занимают высокие позиции, — как сайты компаний, лучших в данном секторе. Однако информация, размещенная на сайтах, которые занимают первые строки в результатах поиска, часто не соответствует реальному положению дел, и потенциальный клиент уходит. Торможение развития отрасли приостанавливает развитие отечественного производственного сектора в целом. Для того чтобы этого избежать, Д. Смакотин [11] рекомендует максимально автоматизировать электронное общение с потенциальными клиентами, соблюдать оптимальное соотношение времени, энергии и чисел, т.е. разумно подходить к своим затратам и ожидаемой отдаче, а также организовать долговременное воздействие на целевую аудиторию. При этом он

Рис. 1. Континуум видов маркетинга



предлагает не забывать о следующих психологических принципах интернет-маркетинга:

- необходимость завоевания доверия из-за наличия «кибер-занавеса»;
- возможность стать для кандидата ничуть не менее ценным, чем перспективы бизнеса;
- умение дать потенциальным клиентам надежду на повышение уровня жизни;
- открытость в предоставлении сведений об источнике бизнес-предложения в интернет-маркетинговой деятельности.

Кроме того, потенциальные клиенты надеются на долговременное знакомство и сотрудничество, а также ищут в сети рекламируемый объект, в достоверность которого они бы поверили. Именно поэтому при общении с потенциальными партнерами необходимо дать им понять, что у вас действительно есть продукт, способный привнести в их жизнь улучшения и новые возможности.

Подобным образом должен предлагать свой продукт отправитель сообщения, рекрутирующий клиентов с помощью Интернета. Далее потенциальные покупатели услуг в рамках интернет-маркетинга будут искать уже тех, кто поверит им.

К. Волошин [4] рассматривает Интернет как среду маркетинга и считает, что от традиционных маркетинговых инструментов Интернет отличаются следующие свойства:

- предоставляет возможность получения максимально эффективной и полной информации об объекте рекламы;
- представляет собой диалоговую среду с разнообразными средствами воздействия на пользователей Сети, причем пользователь может играть не только пассивную, но и активную роль;
- предоставляет рекламодателю самый эффективный по возможностям и стоимости способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей.

По мнению Е. Рябова [10], интернет-маркетинг позволяет:

- снизить издержки;
- открыть новые возможности;
- получить сравнительные преимущества;

- улучшить возможности коммуникации;
- осуществить общий контроль;
- улучшить обслуживание клиентов.

Он также выделяет такие социальные аспекты поведения покупателей в Интернете, как домашние покупки. В качестве примера Е. Рябов приводит часто используемый прием маркетинга, когда постоянному покупателю на сайте предлагается либо сделать традиционные покупки, а формы с товарами уже размещены на экране монитора, либо приобрести что-нибудь новое. Кроме того, к социальным аспектам относится и сетевая экономика, когда покупки осуществляются каждый раз у разных поставщиков.

Специалисты компании ATULA [26] выделяют основные особенности интернет-маркетинга и особо подчеркивают, что ошибочным подходом является проведение интернет-маркетинга с применением точно таких же методов, как в случае традиционного маркетинга, без учета специфики Интернета, веб-дизайна и программирования. Они считают, что в основе интернет-маркетинга лежит изучение сайтов-конкурентов, которые ошибочно было бы оценивать только по одному критерию (веб-дизайну, контенту или др.). Сайты конкурентов необходимо оценивать комплексно. По мнению специалистов ATULA, эффективность проведения интернет-маркетинга тем выше, чем лучше интернет-маркетолог владеет знаниями в области Интернета, веб-дизайна и программирования, а прибыль, полученная в результате проведения интернет-маркетинга, больше, чем в случае традиционного маркетинга. Для этого важно выбрать исполнителя интернет-маркетинга и своевременно использовать результаты маркетинговых исследований. Кроме того, специалисты компании ATULA подчеркивают, что необходимо уметь:

- отличать сайты — рекламные площадки — от специализированных сайтов по продаже конкретных товаров и услуг;
- выделять сайты, расположенные в конкретном городе или регионе;
- отличать основной сайт от сайтов-клонов;



■ различать работающие/«живые» и заброшенные/«мертвые» сайты.

По мнению специалистов студии, важным считается следующее положение: эффективная отдача от результатов проведения интернет-маркетинга тем выше, чем быстрее они использованы при создании сайта, его редизайне и т.д. Специалисты компании ATULA отмечают, что часто под интернет-маркетингом ошибочно понимается лишь визуальный просмотр веб-дизайна сайтов конкурентов и составление отчета о маркетинговых интернет-исследованиях на основе субъективной оценки. Также они считают, что заказчику нет необходимости разбираться в тонкостях интернет-маркетинга. Клиенту важно определить свой бюджет, выделенный на онлайн-маркетинг, и сформулировать круг основных задач, которые он хотел бы решить в процессе создания или редизайна сайта.

На сайте SEO NETTEK [24] в редакционной статье отмечается, что интернет-маркетинг включает в себя:

- продвижение в поисковых системах;
- оптимизацию сайта под них;
- донесение до целевой аудитории информации;
- создание положительного образа компании в представлении заинтересованных пользователей;
- объяснение потенциальному покупателю необходимости приобретения товара или услуги;
- исследование поведения аудитории на сайте;
- непосредственную продажу товара или услуги;
- стимулирование дальнейшего спроса;
- удержание постоянных посетителей;
- привлечение новых покупателей товара или услуги.

В этой же редакционной статье приводятся следующие данные:

- по статистике около 85% пользователей находят новые сайты через поисковые системы;
- 55% онлайн-покупок и заказов в мире совершаются на сайтах, найденных через подобные системы.

Несмотря на различную направленность, все эти высказывания, мнения и положения профессиональных специалистов в области интернет-маркетинга содержат в качестве обязательного компонента указание на психологическую основу или на психологическую составляющую маркетинговой деятельности в Интернете. В связи с этим необходимо вспомнить о том, что интернет-маркетинг, как любая маркетинговая система, является частью общей экономической системы, осуществляющей различные виды обмена в интернет-средах их участников, являющихся вместе с тем членами социума.

Описание закономерностей развития социума в целом базируется на сочетании экономических подходов и оценки влияния человеческой психики и социальных взаимодействий. Такой метод лежит в основе построения нейроэкономики [7], антропозкономики [8], психодинамики [13, 14, 15], социомеханики [20, 21] и многих других подходов к анализу социального бытия и связанного с этим экономического развития. Более того, японские исследователи [27] установили, что похвала, повышение и денежное вознаграждение воздействуют на один и тот же мозговой центр человека, что сулит новые возможности в управлении результатами воздействия на психику индивида.

Однако даже при учете динамической составляющей такие подходы позволяют охватить только небольшие периоды времени и улучшить краткосрочные описания экономической ситуации. Указанные описания дают представления о реальных психо-экономических состояниях социума, которые не только формируют общее потребительское поведение, но и контролируют развитие и появление новых форм интернет-маркетинга. Долгосрочное описание подобных закономерностей в историческом контексте требует иного метода анализа, который предполагает учет более широкого круга факторов. Интернет-маркетинг относится к наиболее запутанным и сложным видам человеческой деятельности, поэтому к описывающим его факторам, вероятно, целесообразно отнести:



- предыдущее экономическое и историческое развитие;
 - взаимодействие с параллельно развивающимися процессами;
 - общий фон экономико-исторического развития, одним из составляющих которого являются уровни инферальности [10] и социального давления [22];
 - скорость изменения ситуации (в том числе, и экономической) в обществе.
- Интернет-маркетинг, как форма обмена между людьми чем-либо в электронном виде, подчиняется закономерностям традиционной торговли, однако причинно-следственные связи в этом случае выражены значительно слабее и проявляются не так явно, поэтому приходится прибегать к

подходу, основанному на наиболее общих представлениях.

Общее описание психологии интернет-маркетинга или, как в данном исследовании, виртуального обмена, представлено на рис. 2.

Указанные на рис. 2 этапы восприятия могут у отдельных или множественных участников виртуального обмена закрепляться и становиться стилями или областями восприятия продукта. Как показано на схеме, могут существовать следующие этапы, начиная с начальной точки, когда компания обращает внимание на работы в виртуальных средах.

1. Этап «Начальная стадия» — знакомство с миром интернет-маркетинга. На этом этапе в компанию, кроме существующих, приглашают дополнительных специалистов, и администрация

Рис. 2. Этапы продвижения продукта при виртуальном обмене



внимательно прислушивается к их замечаниям. В когнитивном плане на данном этапе выявляются цели и задачи, возлагаемые на интернет-маркетинг, все представляется возможным.

2. Этап «Выявление существующих ограничений» связан с некоторым «отрезвлением», выясняется, что есть ограничения, которые необходимо учитывать. Практика показывает, что именно в этих направлениях хотели получить наибольшую отдачу от интернет-маркетинга руководители и/или собственники компании.

3. На этапе «Выработка траекторий движения при выборе направлений деятельности» осуществляется поиск практических проектов. В полезности интернет-маркетинга для компании уже никто не сомневается.

4. Этап «Выбор вариантов» связан с выбором и реализацией конкретных интернет-проектов. Здесь оцениваются только численные показатели вложения, отдачи, возможности и/или необходимости экономить на издержках и т.д. Очень часто выбор носит вероятностный характер (когда информации недостаточно).

5. Если компания перешла на этап «Активное использование существующих методов электронной торговли и разработка новых», значит, она почувствовала вкус к виртуальному общению с потребителем, у нее все получается. Компания переходит к активным действиям.

6. Этап «Пустая корзина» рано или поздно наступает в жизни любой компании. Отличие данного этапа заключается в том, что методы успешного продвижения предыдущих продуктов нельзя проецировать на внедрение новых продуктов из-за большого числа конкурентных сайтов. Потребители при поиске необходимых товаров могут «наткнуться» на них и на других сайтах, заинтересоваться и приобрести аналогичные продукты других фирм или продукты-заменители.

Далее цикл повторяется, но уже для новых продуктов. В случае интернет-маркетинга он существенно связан с психологией общения в Сети. Это заставляет искать новые пути решения данной проблемы.

В одной из своих работ мы представили парадигму образования некоторых наук на стыке [19]. В рамках этой работы наиболее интересной является *психоистория*. Термин принадлежит А. Азимову [1, с. 23]. Герой его произведения определил психоисторию как «раздел математики, имеющий дело с реакциями людских конгломератов на строго определенные социально-экономические стимулы». И далее: «Во всех этих дефинициях подразумевается условие, что людской конгломерат, с которым данная наука имеет дело, достаточно велик, чтобы обеспечить достоверную статистическую обработку. Следующим необходимым условием является то, что самому людскому конгломерату не известно о факте психоисторического анализа; в этом случае его реакции носят истинно случайный характер». Последнее из важных положений формулируется следующим образом: «Базисом эффективности методов психоистории являются функции, которые соответствуют определенным качествам социальных и исторических сил».

В соответствии с этими представлениями можно ввести ряд понятий психоистории, касающихся социальных и исторических сил, по аналогии с представлениями К. Левина [9], среди которых можно выделить следующие:

- изменение пассионарности [5];
- изменение типа психики (от «все мы» до «много «я») [17];
- скорость накопления капитала отдельными лицами, группами, организациями и обществом в целом;
- скорость накопления научных знаний и т.д.

Некоторые факторы определить достаточно трудно, следовательно появляется необходимость прибегать к косвенным определениям. Например, можно сопоставить пассионарность и захват территорий (продвижение таких империй, как Греция, Персия, Рим). В настоящее время можно провести аналогию с гастарбайтерами, иммигрантами, хотя встречаются и прямые захваты территорий, пусть и под завуалированными предложениями (например, Косово и Митохия).

Для вывода уравнений психоистории, описывающих изменение психосоциальных факторов во времени, в том числе и тренда электронной торговли, необходимо ввести ряд понятий, основным из которых будет *поток истории* — совокупность/последовательность событий, процессов, явлений, образующих историю. Его ответвлением можно считать экономическую деятельность в виртуальной среде.

Вообще поток времени является результатом суперпозиции нескольких потоков истории. Когда рассматривается один из них, например, в конкретной стране или даже в определенном регионе, остальные на первый взгляд принимаются за постоянные, но дают соответствующие вклады, связанные с взаимным влиянием. Уравнение должно решаться относительно потока времени, а получаемая функция должна давать тенденции и особые точки. В составе потока истории должна рассматриваться и экономическая деятельность, и интернет-маркетинг как ее часть.

Поток истории описывается фракционалом F_c . Это понятие введено для многопоточных процессов по аналогии с функционалом, который принято понимать как функцию, определенную на множестве функций со значениями в вещественных числах. Свойства фракционала нуждаются в отдельном изучении, поскольку это достаточно сложное математическое понятие, которое, в частности, характеризуется свойством многозаходности, как у винта Архимеда.

С течением времени количество «заходов» (ветвей истории) увеличивается, т.к. общие «цивилизации» распадаются на отдельные страны и даже регионы. В пределе контролируется история одного человека. «Гребешков» (событий) больше, и они ниже. В пределе, вероятно, реализуется единая история мира, единый исторический поток в виде гладкого «шпиля». Это дает начальные и конечные граничные условия (соответственно: несколько «заходов» и бесконечное число «заходов»). Революции представляют собой «зазубринки» на спиральях винта Архимеда, поскольку революции, войны, дефолты и т.д. являются разрывами

кусочно-гладких функций. Фракционал здесь не исключение, но при первом приближении он является суммой фракционалов отдельных исторических потоков. В итоге должен появиться результат общего взаимодействия, зависящий от времени, т.к. впоследствии это взаимодействие усиливается.

Показатели, которые будут входить в уравнение психоистории, необходимо нормировать согласно сегодняшнему количеству жителей Земли и числу типов психики [17], желательно с весовыми коэффициентами, хотя, на первый взгляд, ими можно пренебречь. Ранее конус винта Архимеда был тоньше, к сегодняшнему дню диаметр увеличился, поскольку все больше и больше стран и народов начали принимать участие в истории земной цивилизации. Дальнейшее развитие может привести к расширению, но возможно, что мода на национальное самоопределение любой ценой пройдет и поле всемирной истории станет меньше. Радиус Земли обозначим через R . Эта переменная будет отражать физическую величину пространства, на котором вершится история. Если есть иные цивилизации, то обобщение может пойти дальше и мы получим ствол со спиральями цивилизаций.

Для нахождения фракционала (по аналогии с производной для функции и с вариацией для функционала) вводится локализация L , соответственно, рассматривается $\partial F_c / \partial \delta$, где ∂F_c — изменение фракционала при переходе от одной ветви истории к другой, $\partial \delta$ — расстояние между ветвями. Последняя величина определяется с учетом показателя взаимного влияния ветвей.

На развитие любой личности влияют не только современники, но и те, кто жил ранее, а также, как это ни парадоксально, те, кто будет жить после нее. Ушедшие поколения передают свой опыт: свои мысли и чувства, пережитые исторические события и, как принято говорить, уроки прошлого, которые так никто и не научился понимать. Сегодня, например, всех волнуют банковские кризисы, а более пяти тысяч лет назад банкирский дом Мурашу в Вавилонии, чтобы

преодолеть обменный (банковский) кризис, осуществил некоторые денежные операции, превратившие деньги в универсальное обменное средство, в корне изменив характер цивилизации, что привело к неисчислимым проблемам для всего человечества.

Будущее привлекает людей своей тайной еще несостоявшегося, но уже близкого, и когда ожидаемое событие наступает, оно воспринимается уже как обыденное, повседневное. Люди, которые появятся позднее, представляются человечеству лучше, умнее, талантливее, чем сегодняшнее поколение. Поскольку наши исследования показали, что только за последние десять лет длина причинно-следственных цепочек (связывающих определенное событие с его причиной) увеличилась в среднем на 27%, можно предположить, что влияние будущих событий в этом смысле возрастает, т.е. многие действия людей совершаются в соответствии с представлениями о действиях людей будущего.

Текущие события человек просто не в силах оценить, а прошлое подвержено идеологическому преобразованию в интересах тех, кто контролирует информационные источники (заказывает летописи, оплачивает приглашение ученых и т.д.), и тех, кто эту информацию невольно искажает (авторы так называемой исторической традиции или легенд, складывающихся вокруг определенных исторических событий). Одним из таких примеров можно считать известную в отечественной истории легенду о стоянии на реке Угре. Согласно преданию, хан Ахметка привел на Русь неисчислимую рать. На защиту поднялась вся «Земля Руськая». Однако когда мы побывали на месте событий, то увидели, что, даже с учетом зарастания местности лесом, на каждом берегу мог поместиться, стоя чуть ли не плечом к плечу, лишь современный полк. Вот и «рать неисчислимая»! Это скорее идеализация расправы с простой бандой, не согласовавшей свои действия с властями Орды.

Мнение любого индивида об окружающей действительности, определяющее также его поведение,

можно представить как суперпозицию мнений и взглядов людей, живших до него, людей, живущих одновременно с ним, и тех представлений, которые возникают у данного индивида о людях будущего. Если исходить из представления, что все события цикличны, то практикующие менеджеры могут опыт предшествующих поколений спроецировать на состояние дел в компании и определить, что по-настоящему важно для фирмы, а что нет, используя предложенные в данной работе формулы, оценки и представления.

Кроме того, многие исторические события имеют непосредственное продолжение в современной жизни, поэтому развитие ситуации в некоторых регионах вполне предсказуемо, что позволяет менеджерам с использованием предложенных в статье формул, оценок и представлений прогнозировать развитие ситуации и в соответствии с этим строить свой бизнес.

Фактически представления, связанные с определенным временем (прошлым, настоящим или будущим), сосредоточены в сознании индивида, но отличие этих представлений от реальности заставляет переходить на взаимодействие с окружающей, т.е. на позиции социальной психологии.

Таким образом, можно предположить, что подавляющее большинство влияющих на исторический процесс факторов имеет обобщенную форму $(\partial f_i / \partial t + f_i)$.

В формуле основного уравнения психоистории, кроме общего изменения, описываемого локализацией фракционала, появляется член $\Sigma(\partial f_i / \partial t + f_i)$:

$$\lambda \partial F_c / \partial \delta - \Sigma(\partial f_i / \partial t + f_i) = B, \quad (1)$$

где B — мировая константа [6];

F_c — фракционал;

∂F_c — локализация фракционала (изменение фракционала при переходе от одной ветви истории к другой);

δ — расстояние между ветвями;

t — текущее время.

Для оценивания вклада в общий объем обменных операций в мировой цивилизации

можно представить дробную часть и все остальные члены уравнения (1) в виде проекции на плоскость $t-x$ (время и социум) и выбрать только один из «заходов», тогда уравнение (1) будет выглядеть следующим образом:

$$n\lambda \frac{\partial G}{\partial t^2} + n\lambda \frac{\partial G}{\partial x^2} + \sum (\frac{\partial f_i}{\partial t} + f_i) = B/n, \quad (2)$$

где G — проекция дробной части на плоскость $t-x$;
 n — количество исторических эпох;
 λ — коэффициент пропорциональности.

Такое уравнение является неоднородным дифференциальным, его решение возможно при помощи интегралов [2]. Общий вид решения при выборе только первого члена ряда, выглядит следующим образом:

$$G = n\lambda (\cos \pi n\lambda t + \sin \pi n\lambda t) \sin \pi n\lambda x + \sin \pi n\lambda x \int \int Z \sin \pi n\lambda x \sin \pi n\lambda (t - \tau) d\tau, \quad (3)$$

где Z — обобщенная функция, характеризующая переменные $\sum (\frac{\partial f_i}{\partial t} + f_i)$;

τ — усредненное время запаздывания исторических процессов по отношению к их началу;

π — число, равное 3,14 и т.д.

Функционал G , описывающий исторический поток, легче всего представить в виде показателя экономического функционирования государства, например, роста ВВП. Если отнести эти рассуждения к ситуации в России, то формирующийся в стране кланово-корпоративный капитализм можно охарактеризовать следующим образом:

- степень эффективности экономического механизма довольно низкая;
- имеется существенный отрицательный стартовый период;
- развитие идет достаточно медленно со снижением темпов (как, например, после дефолта и известного «примаковского толчка»).

Следовательно, рост показателей кланово-корпоративного капитализма можно представить в виде логарифмической функции. После двойного дифференцирования и исключения членов второго порядка малости при постоянном x (при рассмотрении всего социума) формула (3) преобразуется:

$$Z = -\pi b n^3 \lambda^3 (\text{tg } \pi n\lambda t + 1) / t^2, \quad (4)$$

где b — коэффициент пропорциональности.

Для проверки полученных соотношений был проведен экспресс-опрос 37 экспертов по специальной методике [15]. В соответствии с этим же методом проведена проверка однородности и корректности ответов экспертов, для чего сравнили введенные в структуру опроса ответы по важности и частоте использования IT-технологий в практике деятельности организаций по осуществлению продаж. Полученные результаты приведены на рис. 3а, б.

Коэффициент корреляции для первого графика (см. рис. 3а) равен 0,854, для второго (см. рис. 3б) — 0,642. Оба коэффициента существенны для уровней значимости, соответственно, 0,01 и 0,05. Первое уравнение регрессии выглядит как $(1,252 \ X \ I - 37,392)$, второе как $(0,6896 \ X \ I - 1,974)$.

Наличие явно выраженной зависимости в обоих случаях (второй случай охватывает те предприятия, на которых IT-технологии используются в меньшей степени) указывает на корректность полученных опросом экспертов данных. Результаты опросов и расчета по формуле (4) представлены на рис. 4а, б, в.

Коэффициент корреляции для первого графика (см. рис. 4а) составляет 0,981, для третьего (см. рис. 4в) — 0,985. Оба коэффициента существенны для всех уровней значимости, превышающих 0,01. Уравнение регрессии имеет вид:

$$R = -0,176t^2 + 0,503t + 0,534.$$

Показатели вполне приемлемые (коэффициент корреляции и вид регрессионной кривой (вторая степень, полинома), но расчетная кривая, построенная на основании положений психоистории, проходит ниже полученной по результатам опросов, и раньше выходит на плато (см. рис. 4б), т.е. с учетом всех используемых обстоятельств насыщение рынка электронной торговли пройдет еще быстрее.



МАРКЕТИНГ В ВИРТУАЛЬНЫХ СРЕДАХ С ПОЗИЦИЙ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА

Рис. 3а. Взаимосвязь применяемости и важности IT-технологий в осуществлении продаж (полная выборка)

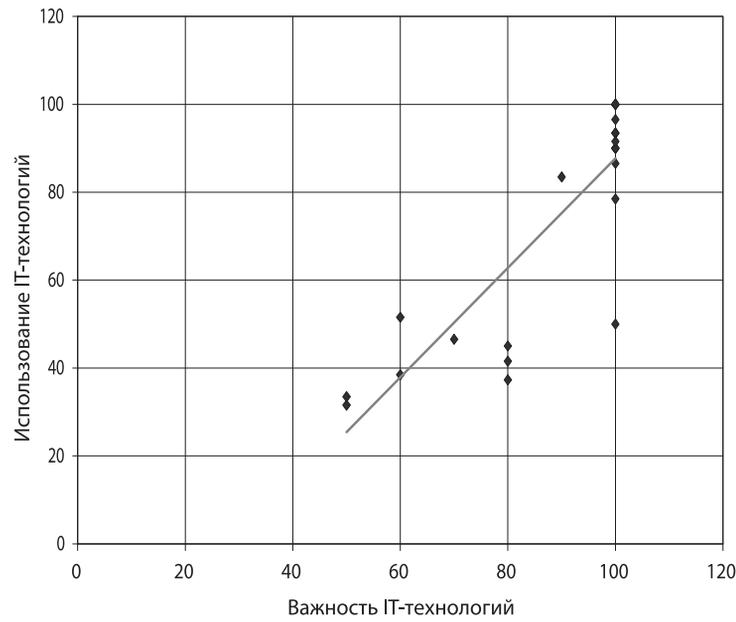


Рис. 3б. Взаимосвязь применяемости и важности IT-технологий в осуществлении продаж (вариант с отбором)

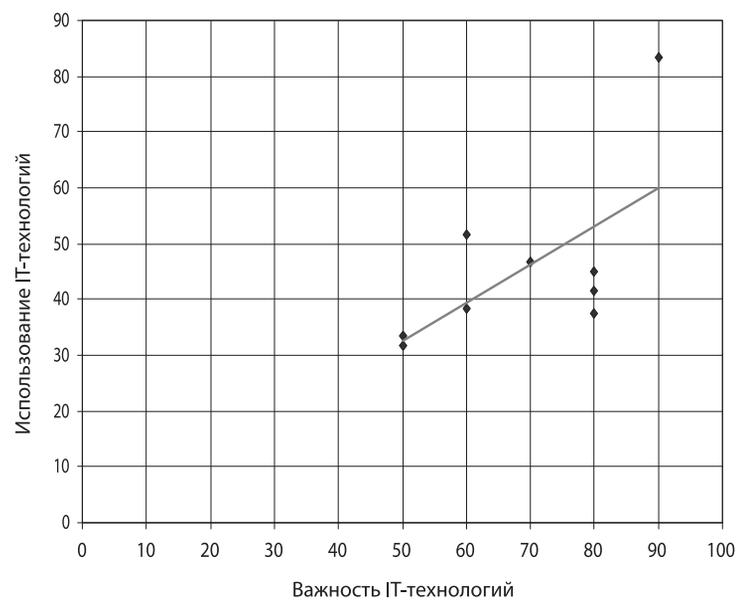


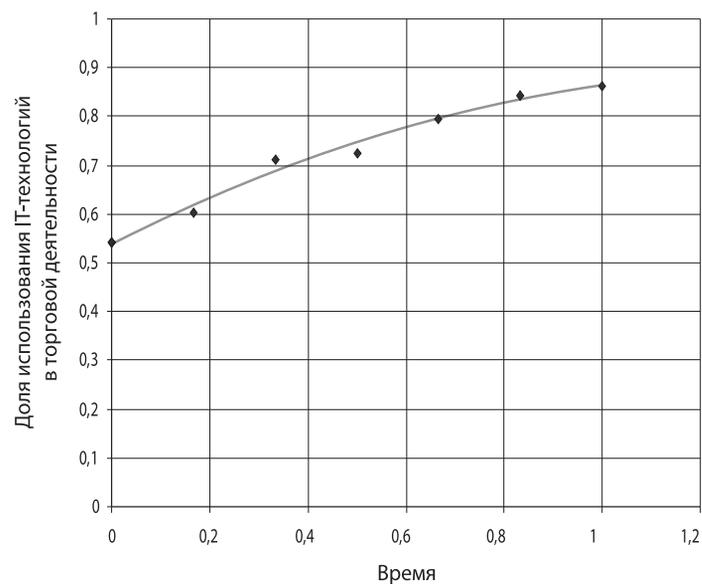
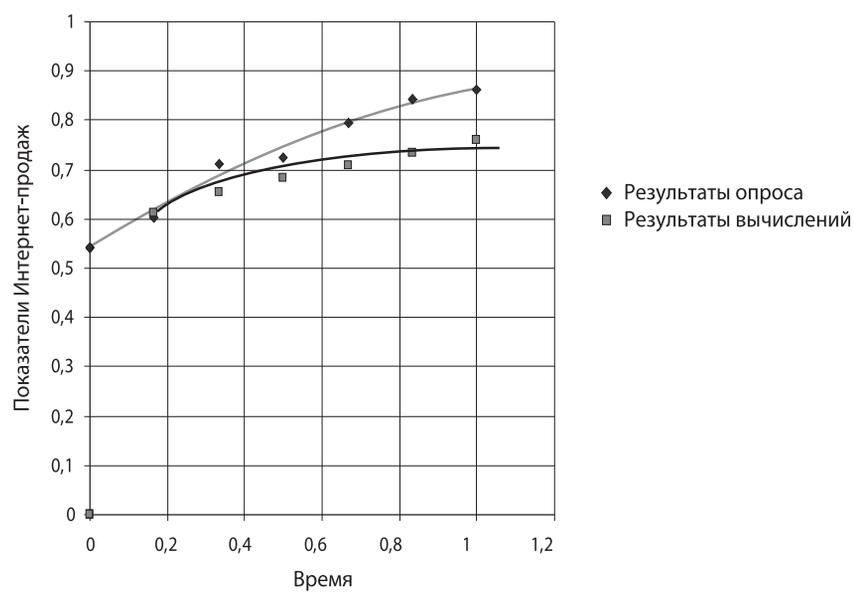
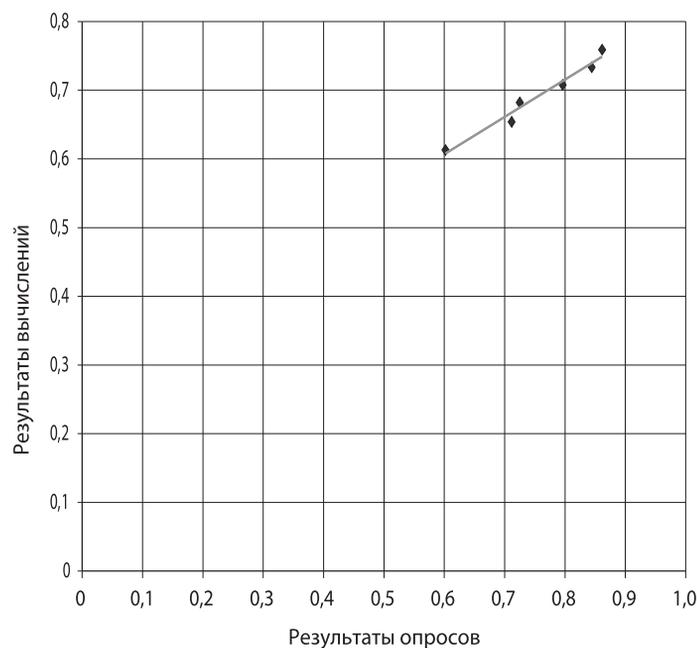
Рис. 4а. Изменение относительного объема продаж в виртуальной сфере (по данным экспертов)**Рис. 4б.** Изменение относительного объема продаж в виртуальной сфере (по данным экспертов в сочетании с результатами расчетов)

Рис. 4в. Изменение относительного объема продаж в виртуальной сфере (сопоставление результатов расчетов и опросов)



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании положений данной статьи могут быть сделаны следующие выводы.

1. Операции обмена в условиях интернет-маркетинга имеют явно выраженную социально-психологическую составляющую, связанную с непривычной формой не прямого, а опосредованного интернет-общения участников обмена, следовательно, это необходимо учитывать при планировании и организации интернет-маркетинга.

2. Изучение и поиск методов управления подобными особенностями интернет-маркетинга целесообразно проводить с использованием специализированных инструментов, одним из которых является психоистория.

3. Согласно мнениям экспертов и по результатам уравнений психоистории можно заключить, что онлайн-продажи будут расти.

4. Для повышения темпов роста и расширения ассортиментной линейки предоставляемых услуг необходимо изыскивать новые подходы к организации электронной торговли.

5. Данные статьи свидетельствуют о том, что такие подходы могут лежать в областях виртуальной деятельности между обычной электронной торговлей и социальными сетями.

6. Развитие социальных сетей приведет к новым формам обмена, одной из которых, возможно, станет форма виртуального потребительского кооператива, которая, скорее всего, будет временной. В этом случае ее заменят более прогрессивные формы электронного обмена.

ЛИТЕРАТУРА

1. Азимов А. Междуцарствие: Кн. 1. Установление. — М.: Старт, 1991. — 208 с.
2. Араманович И.Г., Левин В.И. Уравнения математической физики. — 2-е изд. — М.: Наука, 1969. — С. 72. — (Серия «Избранные главы высшей математики для инженеров и студентов вузов»).
3. Базанова С. Особенности Интернет-маркетинга в продвижении промышленного бренда // Интернет-маркетинг. — 2005. — №5. — С. 15–21.
4. Волошин К. Маркетинговые коммуникации в Интернете. // Надежные программы. — 2003. — №1. — 23–29.
5. Гумилев Л.Н. Древняя Русь и великая степь. — М.: Мысль, 1989. — 766 с.
6. Гусев А.В., Сурков С.А. Человеческий капитал и его использование для управления персоналом // Управление персоналом. — 2006. — №13. — С. 36–40.
7. Ключарев В., Шестакова А. Нейроэкономика: естественные науки трансформируют гуманитарные // Санкт-Петербургский университет. — 2005. — №12–13 (3701–3702). — .
8. Кусжанова А.Ж. Образование как социальная и научная проблема. — <http://www.orenburg.ru/culture/credo/01/18.html>.
9. Левин К. Теория поля в социальных науках. — СПб.: Сенсор, 2000. — 368 с.
10. Рябов Е. Электронная коммерция: особенности маркетинга // Информационно-аналитический журнал «Бизнес-предложения». — 2001. — №5, 6. — <http://www.smb-support.org/bp/arhiv/2/mark.htm>.
11. Смакотин Д. Основные правила и психологические принципы Интернет-маркетинга. — <http://www.internet-business.ru/articles/gn6.htm>.
12. Смирнова Ю., Минин А.А. Особенности Интернет-маркетинга. — http://www.mosresurs.ru/contents/internet_market.html.
13. Сурков С.А. Выбор подходов к управлению организацией с позиций психодинамики (часть 1). Построение уравнений и прогнозирование эффективности деятельности компании // Менеджмент сегодня. — 2007. — №2. — С. 110–118.
14. Сурков С.А. Выбор подходов к управлению организацией с позиций психодинамики (часть 2). Создание групп и прогнозирование показателей их деятельности // Менеджмент сегодня. — 2007. — №3. С. 162–171.
15. Сурков С.А. Выбор подходов к управлению организацией с позиций психодинамики (часть 3). Модель кооперативного сотрудничества // Менеджмент сегодня. — 2007. — №4. — С. 206–215.
16. Сурков С.А. Использование социальных факторов в деятельности менеджеров по персоналу // Кадры предприятия. — 2006. — №10. — С. 89–95.
17. Сурков С.А. Люди на работе: Учебник по организационному поведению. — М.: Дело и сервис, 2005. — 304 с.
18. Сурков С.А. Маркетинг в виртуальных средах с позиций социально-психологического подхода. Часть 1. Предпосылки развития виртуального общения как основы для виртуального обмена // Интернет-маркетинг. — 2008. — №2(44).
19. Сурков С.А. Применение различных социально-экономических подходов для анализа проблем интернет-маркетинга // Интернет-маркетинг. — 2007. — №1(37). — С. 26–32.
20. Сурков С.А. Применение социомеханики для выработки экономических стратегий (часть 1) // Экономические стратегии. — 2006. — №4(46). — С. 111–117.
21. Сурков С.А. Применение социомеханики для выработки экономических стратегий (часть 2) // Экономические стратегии. — 2006. — №5–6(47–48). С. 145–151.
22. Сурков С.А. Работа с персоналом как средство повышения эффективности организации // Управление персоналом. — 2007. — №7. — С. 40.
23. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник. — СПб.: СПГУЭиФ, 2003.
24. Интернет маркетинг // SEO NETTEK: Продвижение сайтов. — <http://nettek.ru/marketing/>.
25. Система межрегиональных маркетинговых центров. — <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-894.html>.
26. ATULA: Профессиональная студия веб-дизайна. — <http://www.antula.ru/marketing-mistakes.htm>.
27. Izuma, K., Saito, D.N., Sadato, N. (2008). «Processing of Social and Monetary Rewards in the Human Striatum». Journal of Neuron. Vol. 58(2), — pp. 284–294



Журналы по маркетингу

Управление продажами

Уникальное специализированное издание для профессионалов в области координирования сбыта и для руководителей предприятий, поднимающее вопросы, важные для отечественного рынка. Журнал подробно рассматривает проблемы, касающиеся управления продажами, с практической точки зрения применительно к российским условиям.

Основные темы журнала

- Управление продажами в условиях кризиса
- Спрос и предложение: теория и практика
- Купля-продажа — содержание процесса
- Поведение потребителей на рынке и их стимулирование
- Организационные структуры сбытовых подразделений и торговых фирм
- Управление продажами (подбор персонала, мотивация, планирование работ и контроль)
- Психология и техника продаж
- Оптовая и розничная торговля
- Юридические аспекты продаж
- Компьютерные программы и электронная торговля
- Аудит сбытовой деятельности

Цель издания: обмен практическим опытом управленческой деятельности между руководителями отделов продаж промышленных предприятий, менеджерами торговых фирм, экспертами консалтинговых компаний и иными специалистами в данной области.

Аудитория журнала: руководители и сотрудники отделов продаж, менеджеры по маркетингу российских и зарубежных компаний, коммерческие директора, т.е. все те, кого интересуют профессиональные вопросы организации и управления сбытом.

Авторы: практики, имеющие обширный позитивный опыт в деле управления продажами и готовые поделиться им со своими коллегами. В частности, это руководители отделов сбыта, региональные и национальные коммерческие директора, менеджеры предприятий оптовой и розничной торговли, сотрудники консалтинговых фирм, преподаватели известных бизнес-школ, авторы тренингов.



Главный редактор:
Чинарьян Рубен,
директор по маркетингу
и стратегическому развитию
ГК «Промстройконтракт»,
академик Международной
академии инвестиций
и экономики строительства,
член-корреспондент
Международной академии
информатизации.

Объем журнала: 64–68 стр.
Периодичность: 6 выпусков в год

Подписка:

По каталогам агентств:
«Роспечать» 80176
«Пресса России» 41435
«Почта России» 79788

В редакции:
(495) 926-04-09
podpiska@grebennikov.ru
www.grebennikOff.ru

Статьи журнала online:
www.grebennikOn.ru

www.grebennikov.ru

119034, Москва, Сеченовский пер, д. 5, стр. 2,
тел.: (495) 926-04-09, mail@grebennikov.ru


Grebennikov
Business career



СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СРЕДЕ ВЕБ 2.0

С появлением новых, интерактивных каналов коммуникации меняются задачи и методы работы специалиста по связям с общественностью. Теперь PR-специалист должен учитывать специфику информационных потоков в Интернете, применяя новые медиа наравне с традиционными, выстраивая персональные модели коммуникаций в формате Веб 2.0. О том, как использовать такое изменение на благо компании, читайте в статье.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: среда Веб 2.0, интернет-сообщества, социальные сети, блоги, подкаст-вещание, мониторинг блогосферы, UGC



Ашарапова Елена Валентиновна — заместитель генерального директора компании Vetovi. Работает на рынке веб-разработок с 2000 г. (г. Москва)

Рубеж XX–XXI веков ознаменовался культурным сдвигом, которого многие не заметили, однако он будет иметь серьезные экономические последствия в ближайшие десятилетия. Веб 2.0 стал воплощением того самого информационного общества, основу которого составляют знания. Информатизация, конвергенция, цифровизация, интернетизация повлекли за собой демократизацию средств производства и снижение стоимости дистрибуции. В связи с этим потребители сегодня становятся производителями, любители конкурируют с профессионалами, представления о коммуникациях переворачиваются с ног на голову.

Средства массовой информации в том виде, в каком они представлены в начале XXI в., являются не чем иным, как рупором производителей индустриального общества. Это киты, на которых стоит массовая культура, постепенно изживающая себя, уступающая место субкультурам, ориентированным на нишевые потребности. Данные тенденции требуют изменения подходов PR-специалистов к своей работе.

Веб 2.0 — термин, включающий основные направления развития современного Интернета,

главные из которых — социализация пользователей Глобальной сети и превращение программных продуктов в веб-сервисы. Социализации способствует появление новых интернет-проектов, объединяющих людей со схожими интересами и/или потребностями. Проекты, реализованные в рамках концепции Веб 2.0, предоставляют пользователям инструменты для установления и поддержания социальных связей, осуществления коммуникаций друг с другом.

Под влиянием идеологии Веб 2.0 в Интернете появилось большое количество современных технических сервисов для публикации мнения каждого пользователя — интернет-сообщества, социальные сети, блоги, социальные СМИ — что еще более увеличило вес общественного мнения. В современном Интернете право голоса есть у каждого. Ситуация осложняется тем, что все сказанное индексируется поисковыми системами и становится доступным по первому требованию, формируя информационное поле компании. В связи с этим термин «связи с общественностью» в Веб 2.0 приобретает прямое значение, переставая быть связями со СМИ.

ВЕБ 2.0: НОВЫЕ ПЛОЩАДКИ И СПОСОБЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Феномен «сарафанного радио» находит отражение в Интернете нового времени, пользователям которого не нужны СМИ, чтобы рассказать друг другу о новых продуктах. При этом связь между СМИ и пользователями никуда не исчезает, просто перестраиваются каналы коммуникаций. Современная цепочка коммуникаций может выглядеть так: компания сообщает новость интернет-аудитории, аудитория обдумывает ее на площадках Веб 2.0, в процессе обсуждения появляются экспертные мнения, на которые, в свою очередь, обращает внимание журналист — в результате всесторонне освещенная новость размещается на крупном интернет-портале или выходит в печатной версии интернет-издания.

Работа PR-специалиста по контролю всех сложных цепочек на пути к публикации усложняется, но при этом доведение информации до массовой аудитории через Интернет проходит более эффективно. Возрастает и качество публикации: снабженная комментариями специалистов, новость становится более насыщенной.

Возникновение новых коммуникативных цепочек отражается и в профессиональной терминологии PR-специалиста. Так, социальный пресс-релиз означает концентрированную информацию, полученную из нескольких независимых источников в дополнение к неофициально поданным официальным сведениям компании (например, ссылки на последние сообщения в СМИ по теме пресс-релиза, на онлайн-сообщества клиентов компании). Часто социальные пресс-релизы включают интерактивные элементы, такие как формы опросов или модули, позволяющие задать вопрос спикеру в режиме онлайн. В последнее время получает все большее распространение подкаст-вещание, когда компания ведет своеобразную новостную ленту, состоящую из аудио- или видеофрагментов, доступных на определенных сервисах всем заинтересованным лицам. Социальные пресс-релизы могут содержать ссылки на такие сообщения. Получая социальные пресс-релизы, журналисты могут использовать дополнительные сведения для офлайн-публикаций.

Для прямого взаимодействия с аудиторией существуют площадки специального типа, которые его обеспечивают: СМИ 2.0, блоги, социальные сети или, другими словами, UGC-ресурсы. Термин UGC (user generated content) применяется к различным интернет-площадкам, контент которых производится непосредственно пользователями или же при активном их участии. Размещением материалов в СМИ 2.0 занимаются не только профессиональные журналисты, но и рядовые интернет-пользователи, заинтересованные в обсуждении определенных тем. Часто в роли UGC выступают отраслевые тематические форумы, вокруг которых формируются профессиональные сообщества.

Информация СМИ 2.0 активно тиражируется «сарафанным радио», обсуждается в Интернете, поэтому, когда PR-специалисту необходимо оповестить широкую общественность, он размещает новости компании в СМИ 2.0. Однако при этом следует помнить: сухое официальное изложение здесь не подходит. О событиях компании в СМИ 2.0 нужно рассказывать живым, неофициальным слогом участника данного сообщества.

В СМИ 2.0 существует система рейтингования и ранжирования, при помощи которой члены сообщества оценивают актуальные новости и выбирают авторитетных авторов. К информации, поступающей от авторов, имеющих высокий рейтинг, прислушивается большинство. PR-специалисту целесообразно привлекать таких авторов к совместной работе, когда необходимо заручиться поддержкой сообщества. При этом важно изначально определить, возможно ли конструктивное взаимодействие с аудиторией определенного ресурса Веб 2.0, с автором контента на данном ресурсе, с кем конкретно следует налаживать отношения и не вызовет ли приглашение к совместной работе негативного эффекта. Так, сегодня в Интернете можно найти предложения по оказанию услуг партизанского маркетинга в СМИ 2.0, покупки экспертных мнений. Казалось бы, следует ожидать, что потенциальные потребители с большим доверием отнесутся к любой информации, полученной от эксперта — представителя своего круга. Однако ряд примеров современных PR-кампаний в Веб 2.0 свидетельствует, что эффект от покупки экспертных мнений плохо предсказуем и может иметь пагубные последствия для репутации компании, персоны или бренда. Для самого эксперта подобное взаимодействие тоже не всегда приемлемо, поскольку попытки привлечь внимание членов сообщества к неинтересной теме, используя свое общественное положение, негативно отразятся на его репутации. Поэтому при работе с контингентом СМИ 2.0 более эффективной будет не покупка всех возможных экспертных мнений на данной площадке, а поиск единомышленников — людей,

искренне заинтересованных в ваших идеях, продуктах или услугах. Принципиальное отличие новой коммуникации состоит в следующем: необходимо дать людям то (знание, информацию и т.д.), что им нужно, а не то, что у вас есть.

В случае если привлечь авторов к сотрудничеству не удастся, а работы на определенном UGC-СМИ все же необходимы, рассматривается целесообразность создания в рамках СМИ 2.0 системы собственных аккаунтов, позволяющих размещать материалы и обеспечивать взаимную поддержку пользователей.

Самыми популярными сервисами Веб 2.0, активно осваиваемыми компаниями в целях PR и маркетинга, сегодня являются блоги. Блог (от англ. *blog* — сетевой журнал или дневник событий) — это наполняемый автором сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, изображения или аудио- и видеофайлы, отображаемые в обратном хронологическом порядке. Блоги могут быть личными, коллективными (корпоративными, клубными) или общественными (открытыми). Записи в блогах обычно доступны для обсуждения пользователям Сети. Работе с блогами уделяется много внимания, что неудивительно, поскольку русскоязычная часть блогосферы состоит сегодня из более чем двух миллионов аккаунтов, а посещаемость некоторых блогов соперничает с посещаемостью сайтов ведущих СМИ. Причина популярности блогов до сих пор изучается. По данным исследовательского института Pew, подавляющее большинство блоггеров считают основной причиной обращения к блогам желание записать свои личные впечатления и поделиться ими с остальными.

Пользователи пишут на разные темы:

- примерно 38% особое внимание уделяют описанию событий собственной жизни;
- 34% рассматривают блог как форму журналистики;
- 11% интересуется политика;
- 7% пишут о развлечениях;
- 6% обсуждают спортивные события;
- 4% ведут блоги о технологиях.

Самым популярным блог-хостингом среди русских пользователей является сервис Live-Journal.com (Живой журнал — ЖЖ), поддерживаемый компанией SUP Fabrik. Далее идет проект компании «Клименко и Ко» Liveinternet.ru, собравший в 2003 г. воедино счетчик статистики rax.ru и сервис дневников li.ru. В 2005 г. появился проект «Блоги@Mail.ru», однако его востребованность вызывает вопросы, поскольку блог заводится автоматически при создании почтового ящика на mail.ru. Также существуют блоги Rambler, которые не пользуются большой популярностью. Компания Яндекс пошла своим путем и предложила не блог-площадку, а сервисы для мониторинга, создающие информационную картину блогосферы для пользователя поисковой системы.

Несмотря на многообразие площадок, используемых для размещения информации в Интернете, корпоративный сайт до сих пор является базовым инструментом формирования имиджа компании. Современный корпоративный сайт должен иметь профессиональный дизайн, понятную навигацию, структурированное содержимое разделов. Однако тренд Веб 2.0 вносит свои коррективы в работу специалистов по связям с общественностью, не позволяя останавливаться на достигнутом. Дополнительной площадкой для формирования имиджа компаний становятся корпоративные блоги.

Корпоративные блоги оповещают общественность и прессу о событиях, происходящих в компании, новинках, мероприятиях и пр. Секрет их популярности — более простая, доступная форма подачи информации. Часто ведущими корпоративных блогов являются известные люди. Блоги, содержание которых подается в неформальной дискуссионной или обучающей форме, действительно интересны читателям, они быстро становятся известными и приобретают тысячи поклонников. Один из способов использования блогов в корпоративных целях — создание так называемого призрачного блога в случае необходимости непрямого, завуалированного взаимодействия с аудиторией. Такие блоги ведутся

анонимными авторами, они полезны с точки зрения ведения дискуссий на проблемные и спорные темы, которые компания не хотела бы выносить на официальное обсуждение. Также эти блоги могут использоваться для проведения опросов общественного мнения и т.д.

МОНИТОРИНГ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ КОМПАНИИ В СРЕДЕ ВЕБ 2.0

Веб 2.0 не только предлагает новые пути коммуникаций, но и служит отличным инструментом диагностики информационного поля компании. Работа по его анализу начинается с выбора ключевых слов, в список которых входят все варианты написания названия компании, имена значимых персон, названия торговых марок. Можно расширить список, добавив в него общие названия продуктов и услуг, а также слова, используемые потенциальными клиентами при поиске продуктов организации в Интернете. Статистика позволяет оценить частотность запросов, найти синонимы и альтернативные формулировки, выявить ассоциативные связи, анализируя запросы, заданные пользователями в течение одной сессии. Для получения статистических данных можно воспользоваться сервисом «Яндекс.Директ», доступным по адресу <http://direct.yandex.ru/>, или статистикой Rambler: <https://ad.rambler.ru/swrds/wrds.pl> (в разделе «Разместить рекламу / Статистика поисковых запросов»). Обе системы позволяют осуществить разделение пользователей по географическому признаку. После того как список ключевых слов сформирован, проводится мониторинг информации по различным типам площадок и сервисов.

■ **Мониторинг UGC.** Поиск популярных тем и новостей в формате UGC обеспечивает облако тегов: набор ключевых слов, описывающих содержание каждой новости. Тегирование — альтернативный способ структурирования информации, являющийся отличительной особенностью ресурсов Веб 2.0 в отличие от ресурсов Веб 1.0, которые

систематизируются при помощи каталога разделов. Выявляя в облаке тегов слова, связанные с деятельностью компании, и просматривая теги-рованные сообщения, можно отслеживать информацию о компании, конкурентах и событиях рынка.

■ **Мониторинг блогосферы** — важная составляющая современного анализа информационного поля компании в среде Веб 2.0. Это объясняется тремя причинами:

1) материалы, размещенные в блогах, индексируются поисковыми системами и довольно быстро продвигаются на первые позиции результатов выдачи по запросам пользователей; 2) сегодня существуют отдельные сервисы для поиска по блогам, и получаемые результаты представляют собой отдельный список упоминаний, влияющий на формирование целостного образа компании;

3) блоги — это площадки с огромной, потенциально целевой аудиторией, если речь идет о коллективных блогах.

Одиночные блоги (stand alone), существенно уступающие коллективным по размеру аудитории, тоже необходимо включать в итоги мониторинга, поскольку дискуссии частных блогов могут проводиться членами экспертного сообщества, влияющими на формирование общественного мнения в той или иной отрасли.

Мониторинг блогов — трудоемкий процесс, для оптимизации которого в Интернете существуют специальные сервисы.

■ **Анализ пульса блогосферы** (<http://blogs.yandex.ru/pulse/>). Пульс блогосферы является не только очередным развлекательным сервисом, связанным с блогингом, но и мощным инструментом для проверки отдачи PR-кампаний и проведения сравнения с конкурентами.

■ **Составление статистики за день** (<http://blogs.yandex.ru/>). Сервис отражает все, что происходит в русской части блогосферы за день: популярные записи, комментарии, рейтинг блогеров, поиск по блогам и множество обсуждаемых тем, разбитых по категориям.

■ **Изучение первого электронного таблица** (<http://sensor.ru/>). Это первое электронное СМИ, основанное исключительно на сенсационных событиях и скандальных сплетнях, взятых из ЖЖ.

■ **Анализ «Живого журнала»** (<http://livejournal.ru>). Проект компании SUP охватывает русскоязычную часть ЖЖ и служит для выявления наиболее популярных сообщений.

Главная проблема мониторинга блогов заключается в том, что поисковые системы индексируют только открытые комментарии с доступом для всех. Закрытые же записи, которые могут видеть только избранные друзья автора, не индексируются, однако способны оказывать существенное влияние на общественное мнение. Для того чтобы получить доступ к таким данным, необходимо зарегистрировать собственный аккаунт в нужной системе блогов и войти в число пользователей, которым разрешен просмотр закрытых записей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Существует только один эффективный способ взаимодействия с аудиторией — быть ей полезным. Улавливая настроения членов сообществ Веб 2.0 и балансируя на гребне интересных тем, компания может рассчитывать на известность и успех.

При помощи сервисов Веб 2.0 компания имеет возможность общаться напрямую с потребителями и другими участниками рынка. В то же время журналисты так же, как и раньше вовлечены в процесс общения, и технологии взаимодействия с ними становятся более сложными. С одной стороны, многие журналисты являются одновременно блоггерами и могут высказывать свою точку зрения, не ограниченную редакционной политикой, с другой — темы, обсуждаемые интернет-сообществом, часто становятся информационными поводами, используемыми журналистами. PR-специалист должен учитывать специфику информационных потоков в Интернете, выстраивая



СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СРЕДЕ ВЕБ 2.0

персональные модели коммуникаций в формате Веб 2.0.

Однако не нужно подходить к работе с аудиторией Сети с позиции массовой культуры, где самым мощным стимулом движения является мода. Не стоит создавать блоги только потому, что все их создают, увлекаться социальными сетями, строить сообщества и подчинять всю работу в Интернете исключительно идеологии Веб 2.0.

Прежде чем браться за новые инструменты, нужно максимально эффективно использовать уже имеющиеся. Так, существующий корпоративный сайт можно сделать социально ориентированным, поддержать его интерактивными сервисами, задействовать аудиторию в совместной работе над какими-либо проектами, провести конкурс или реализовать канал корпоративного подкаст-вещания.





ПРЕИМУЩЕСТВА БЛОГА В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ

Блоги сегодня активно проникают как в личную жизнь большинства людей, так и в бизнес многих предприятий. Я ставлю цель — показать те преимущества, которые дает блог в конкурентной борьбе. По мере увеличения опыта работы в консалтинге мне все чаще приходится сталкиваться с тем, что компании хотят создать себе корпоративный блог.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: блог, корпоративный блог, блоггер, конкурентное преимущество, интернет-сайт, управление персоналом, маркетинг, интернет-маркетинг

Что такое блог

Блог — это интернет-сайт, представляющий собой публичный дневник. Записи его открыты для чтения другими людьми, которые могут оставлять свои комментарии (рис. 1–3).

Однако блог отличается от большинства существующих сайтов тем, что он персонализирован. У блога есть только один автор (или группа авторов, как у коллективных блогов). Этот показатель отличает блог от безликих корпоративных сайтов.

Записи обычно следуют в хронологическом порядке и напоминают путевые заметки. В этом и кроется секрет успеха блогов — они социально ориентированны.

Феномен их в том, что читатели и авторы находятся в особой эмоциональной связи, нет холодного безразличия, которое характерно для корпоративных сайтов. К хорошо составленному блогу трудно остаться равнодушным.

Из собственного опыта я вынес, что существуют две стратегические цели, которые может преследовать компания, создавая себе корпоративный блог.



Жуковский Сергей Александрович — дипломированный бизнес-консультант в области интернет-маркетинга и информационных технологий. Автор ряда онлайн-бизнес-курсов. С 2004 г. ведет собственные семинары и частные консультации по интернет-маркетингу. Основная специализация — lead generation, разработка цепочки построения продаж и удержания клиентов (г. Минск)



Рис. 1. Блог компании «Стардогс»

[Главная](#)

НАСТОЯЩИЕ ХОТ-ДОГИ!



Главная

Компания
Сеть Стардог'с внутри: новости, люди, решения, идеи, трудности, победы

Партнерам
Для наших франчайзи и тех, кто хочет ими стать: полезная информация, документы, форум

Потребителям
Наши кноски, ассортимент, сервис. Форум потребителей. У Вас есть вопросы? Пишите сюда!

Стар!Клуб
Успех — от слова «успевать». Успевай больше!

СТАРИКЛУБ

Дневники [RSS](#) [Дневник](#)

Steff и седня!
Rastishka пт, 28/03/2008 – 10:03

Я в 1-ый раз попробывал французский хот-дог еще в далёком Стефе мне тогда было лет 12 может быть.Затем забыл про это всё и теперь когда сейчас жизнь сложилась что работая курьером решил перекусить хоть раз чем то кроме шаурмы(которой я очень сильно отравился).Заказал большой французский,и вспомнил что это тот самый вкус!это было примерно месяцев 5 назад.обзавёлся карточкой что было не сразу,начал пробывать другие товары,дошёл до сендвича ем его каждый рабочий день!с него я сыт)

Вкус сосисек
kirurk пт, 21/03/2008 – 19:21

Не нравится что везде разные!

Для чего нужна регистрация товарного знака
tash пт, 21/03/2008 – 18:24

Для чего нужна регистрация товарного знака

Любая компания или предприниматель, цель деятельности которого — получение прибыли, на определенном этапе своей деятельности сталкивается со следующей проблемой — индивидуализация своих товаров, работ или услуг? Данная ситуация чаще всего возникает тогда, когда в продукт вложены немалые финансовые средства на его рекламу и в его качество. Абсолютно естественно, что более качественный продукт имеет больший спрос. Любая фирма или предприниматель пытается донести до конечного потребителя, что данный товар является продуктом именно их производства. И именно на этом этапе необходима индивидуализация продукта. Казалось бы, что может быть проще — придумать название своего продукта и начинаем раскручивать его под этим наименованием. Сказано сделано. Раскрутили свой продукт под определенным наименованием, потратив деньги на рекламу, на квалифицированный персонал и многое другое. Но всем известно, что практически у каждого производителя в бизнесе есть свой конкурент. Хорошо если конкурент добросовестный. Но в жизни чаще бывает что наоборот. И так, ваш конкурент производящий похожий, аналогичный продукт начинает анализировать создающуюся на рынке ситуацию: как поднять уровень своих продаж до вашей планки или вообще ее перепрыгнуть, не вкладывая при этом значительных денежных средств в улучшение качество своего продукта и не тратя времени и денег на рекламу. В такой ситуации имеется очень простое решение — продавать свой продукт под вашим наименованием! Через некоторое время вы

Tags

Алан Лавей Бритва Оксана Взятки Интернет Интернетные штучки Искусство успевать Маюмалдас Маркетинг ресторанного рынка Не родись красивой Привет белкам! Программы лояльности Россия Русский Марш Совершенств работы Сотрудничество Стардог'с Фабрика Звезд Черный PR и СМИ Выборы Госдума и СД Интернет Мобильная связь Видеоконференат Шоу-бизнес Культура Нау Школаре автомобильное аудио любимые эмки интеллигентны Бар безопасность БИЗНЕС бизнес в стиле дон байбай бренд благотворительность блоггинг блог большой город бренд брендинг бренд быт валюта ВЕЧЕРИНКА вкус вопросы разработчики во-первых время гени госсорваны государство грусть французской булки (!) его дайш стардогззз делать воерия ДЕНЬГИ деньги -экономиа дефицит для себя договор доллар дорога дракон ЕДА если не успел жароронок жалози шторы ЖИЗНЬ зарплата здоровье идеи индик инструментарй интересная книга ИНТЕРНЕТ информационные перегрузки информационные потоки информация искусство жить история КАК НЕ НАДО калькулятор каталог каврут КЛИЕНТОЛОГИЯ клитор кодировка комменты коммуникации коммуникация с потребителем комменты компания конвертер валют конспирология контент контроль ошибок коротизе солми красота креатив кредит курение ЛЕДЯНЬ ОКУЛЬТУРЫ лжмануа личные связи личная финансы лояльность клиентов лояльность сотрудников лгушши магазин наболез маркетинг настурация мавед недистер медицина мерчендайлинг мешанна менния мобильная связь мобильность мобильные устройства МОЗГ мозговой штурм монополия мороз мошенничество мысли мыслительный процесс настроение не знаво простыи вещей неприятности новичи в бизнесе новости НОЧНАЯ работа обмен образование обучение персонала общение на работе общество оператор ориентирование о себе отпуск память партнер переговоры погода новиза покупки полавное- время полиграфия помехи в работе помощь почта ПРАЗДНИК прибыль примочка приоритеты прибыли прогресс продвижи продюжение продуктивность производительность производственный процесс проинстрация про меня просто так профессиональное развитие психология ра работа работа в команде работа ночами рабочее время рабочее место

Вход для пользователей

Имя пользователя:*

Пароль:*

[зарегистрироваться](#)
[запросить новый пароль](#)

Или используйте OpenID

логин

пользователь DJ

пользователь LJ

другой OpenID

Поиск

[Карта сайта](#)

Сейчас на сайте
Сейчас на сайте 0 пользователей и 54 гостя.

ОСНОВНЫЕ ПОЖЕЛАНИЯ ДЛЯ ПОСТОЯННЫХ КЛИЕНТОВ

стар!клуб

Число клубов в сети 1000+ во всех регионах России!

1. Возьми и заведи ребенка!
2. Получи карту и пользуйся!
3. Накопительные баллы, овладение или покупки!



Рис. 2. Блог компании «Red Graphic Systems»



Корпоративный блог

Логин:

Пароль:

* авторизованный доступ

Red Graphic Systems > Корпоративный блог

Последняя запись
14.03.2008

Эта запись о том, что наш блог не будет обновляться. Совсем. Замораживаем все как есть, рукописи не палям, записи оставляем.

Наши заметки тут появлялись почти 5 лет. Блог мы открыли в августе 2003, и это был первый корпоративный блог в русскоязычном интернете. Было интересно.

Свежая информация о нашей жизни всегда ждет вас на сайте www.redgraphic.ru.

Что такое блог?

Блог — персональные заметки, которые публикуются в открытом доступе. Записи располагаются в хронологическом порядке, поэтому блоги называют сетевыми дневниками.

Слово «блог» произошло от английского «weblog», что дословно переводится как «веб-записи». В основе блога, как правило, лежит программный механизм, позволяющий автору легко добавлять новые заметки. Именно поэтому блоги стали популярными и даже вытесняют такой жанр сетевого народного творчества как персональные странички.

Первым блоггом считают страницу Тима Бернерса-Ли (Tim Berners-Lee), где он начиная с 1992 года публиковал интернет-новости. Широкое распространение блоггов начинается с 1996 года.

Примеры открытых блоггов, где могут вести свои записи все желающие: www.livejournal.com, www.blogger.com, www.moveabletype.org, www.xanga.com.

Первый корпоративный блог в русскоязычном интернете организовала команда Red Graphic Systems. Он перед вами.

9 readers

BY FEEDBURNER

RSS2email 0

0 8

2366 Блоггов

А 11:07?

Информер блога

Для того, чтобы разместить на своем сайте информер, необходимо разместить код:

```
<script language=javascript src="
http://blog.redgraphic.ru/informer?
b=EFEFEF&f=CCCCC&f=11&cnt=10&pr=1,1,1,1"></script>
```

Параметры вызова в данном коде можно выставлять следующие:

```
http://blog.redgraphic.ru/informer/?
&f=ВЫСОТА_БЛОКА
&f=РАЗМЕР_ШРИФТА_В_ПИКСЕЛЯХ
&f=ЦВЕТ_ШРИФТА
&f=ЦВЕТ_ФОНА
&f=ЦВЕТ_РАМКИ
&f=ЦВЕТ_ФОНА_ЗАГОЛОВКА
&cnt=КОЛИЧЕСТВО_НОВОСТЕЙ
&cellpadding= &cellpadding= отступы в таблице
&pr = x,x,x - отступы в ячейке
```

Дмитрий Шейко (программист)
[Дневник \(обновлен 18 марта\)](#) | [Личные данные](#)

Первым программистом был сам Господь Бог, когда создавал этот мир. Так, что мы — наивные веб-разработчики, в некотором смысле, последователи Его, и каждый веб-проект — это целый мир, живущий как в рамках заданных нами закономерностей, так и вне их.

Корпоративные анекдоты (коллективный блог)
[Дневник \(обновлен 22 августа\)](#) | [Личные данные](#)

Степанов Андрей (программист)
[Дневник \(обновлен 4 июля\)](#) | [Личные данные](#)

Почему программисты не пишут комментарии в коде? То, что в трудах давалось, должно в трудах и получаться.

Галущко Надежда (специалист по контролю качества)
[Дневник \(обновлен 5 мая\)](#) | [Личные данные](#)

"Зачем мне играть в выдуманные игры, когда на свете так много настоящей игры?" К. Воингутт "Кольцо для кошки"

Максим Барышников (программист)
[Дневник \(обновлен 19 февраля\)](#) | [Личные данные](#)

Не бывает безвыходных ситуаций, существуют ситуации, выход из которых нас не устраивает.

Крулов Дмитрий Георгиевич (Телевизионный директор)
[Дневник \(обновлен 17 января\)](#) | [Личные данные](#)

Мир, в котором мы живем - штука изощренная. Кружка становится наполовину полной или наполовину пустой в результате легкого движения мысли. Усилим воли мерзкая осенняя погода сменяется приятной Болдинской порой. Все меняется и трансформируется по нашему желанию. Чем мы не вошпелбизни?!

Виталий Германович (менеджер интернет-проектов, администратор «Красной Башенки»)
[Дневник \(обновлен 15 марта\)](#) | [Личные данные](#)

У древних китайцев было такое проклятие: «Чтоб ты жила во время перемен!..» Древними они были, не понимали, что жить должно быть ИНТЕРЕСНО!

Сергей Осипов (партнер)
[Дневник \(обновлен 20 июня\)](#) | [Личные данные](#)

Профессиональная интернет-тусовка делится на две группы: тех, кто строит физическую инфраструктуру сети (провайдеры, хостеры) и тех, кто строит виртуальную (сайты, веб-сервисы, студии). И кто же «сплавный»? ..Когда Генри Форд убеждал своих первых инвесторов строить автомобильный завод, он слышал: «Казим машины! В Америке нет дорог!» Генри отвечал: «Давайте строить автомобили, а дороги люди построют сами!» Эта байка полностью отражает мое представление о современном бизнесе в сфере информационных и медиа-технологий.

Павел Левкович (программист)
[Дневник \(обновлен 14 декабря\)](#) | [Личные данные](#)

Любая мысль может быть передана на бумаге, но то, что эта мысль выражает невозможно описать ни словами, ни чем-либо иным.

154

АЛЬМАНАХ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ. РЕКЛАМА В БЛОГАХ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ■ 01 2012



Рис. 3. Блог издательства «Манн, Иванов и Фербер»

издательство
МАНН, ИВАНОВ И ФЕРБЕР

Блог издателей деловой литературы

Март 25, 2008

Как выглядят наши авторы (продолжение)

★★★★★ (голосов: 9, всего: 5 из 5)
Опубликовано в разделах: [Мы. Жизнь издательства](#)
Автор: Алена Макова

Вы уже увидели, как выглядят некоторые наши авторы. А сейчас черед Игоря Манна - автора и издателя. Таким вы его вряд ли видели:)

Наши авторы - просто душики:
[\(далее...\)](#)

[комментарии \(7\)](#)

Март 24, 2008

Подкаст. Уравнение счастья

★★★★★ (голосов: 3, всего: 5 из 5)
Опубликовано в разделах: [Подкаст](#)
Автор: Podcast

В четырнадцатом выпуске подкаста вы услышите о том, как у нас появилась аудиокнига "Уравнение счастья", и сможете послушать фрагмент из нее.

[Послушать эпизод №14](#)

[комментарии \(2\)](#)

Март 20, 2008

Образы организации

★★★★★ (голосов: 6, всего: 5 из 5)
Опубликовано в разделах: [Наши книги](#)
Автор: Дмитрий Линьков

Книгу "Образы Организации" можно сравнить с хорошим философским трудом – как по размеру, так и по списку литературы. Когда я упомянул о ней в своем университете, то заведующий кафедры сразу же вызвался написать на нее отзыв – он читал ее еще на английском и активно рекомендовал ее нам в процессе обучения.

Но все-таки это не философия – это Менеджмент. Именно с большой буквы «М». Чтобы понять теории науки управления, необходимо знать, при каких обстоятельствах их придумали. Ведь в конечном счете, нет в мире двух абсолютно одинаковых компаний. А раз компании все разные, то и теории надо применять с осторожностью. [\(далее...\)](#)

[комментарии \(5\)](#)



Рубрики

- Без рубрики
- Вопросы
- Интервью
- История книги
- Мы. Жизнь издательства
- Нам понравилось - рекомендуем
- Наши книги
- Нереальности-шоу Фанков
- Новости
- Подкаст
- Пост выходного дня

Блоги-друзья

- Blogbook
- BookCare
- Must Read
- Personal Development по-русски
- Блог Empatika
- Блог слов
- Клуб "Бизнес в стиле.RU"
- Компания Мечты
- Микромаркетинг
- ЧеловекБренд

Найти

Трансляция
igor-mann.ru

- ароммаркетинг 24 Mar 2008, 11:36 pm
- требуется пиарщик 24 Mar 2008, 10:44 pm
- все online! 24 Mar 2008, 10:39 pm
- «Провинциальный маркетинг» Анастасия Дуракова 24 Mar 2008, 9:57 pm
- Украина наносит ответный удар 23 Mar 2008, 9:34 pm
- еще один "помидор" 23 Mar 2008, 9:21 pm

[Подписаться на наш блог по RSS](#)

[Подписаться на наш блог по e-mail](#)

64



Цель первая — маркетинговая

Эта цель подразумевает использование блога исключительно для улучшения продаж, привлечения новых клиентов и создания положительного имиджа.

На отделы маркетинга в современном бизнесе ложится все больше и больше ответственности. Сегодня его задача не просто найти и заинтересовать клиента, а привязать его к себе, и желательнее надолго, поскольку с человеком, который доверяет вашей компании и знает принципы ее работы, всегда проще и легче взаимодействовать. Как же создать доверие потенциального клиента? Одним из самых дешевых и эффективных способов является блог. На Западе блоги уже достаточно долгое время используются отделами маркетинга. Однако следует понимать, что блог не занимается продажами. Использовать его для осуществления прямых продаж — это то же самое, что использовать велосипед для поездок в другие города. Доберетесь, но насколько быстро? Оставим прямые продажи корпоративному сайту, а блог будем использовать более тонко и искусно.

Предположим, ваша компания занимается продажами мелкой бытовой техники. Подобных продавцов в каждом городе несколько десятков. Как им конкурировать между собой? Можно на уровне цен. Хороший ход, но временный. Можно использовать агрессивную рекламу, однако это недешево и недолгосрочно. Можно «раскрыть» сайт, но подобный прием работает до поры до времени, а потом продажи снова упадут. Как же быть?

Необходимо использовать блог. Он не принесет сиюминутной прибыли или огромного потока клиентов. Он даст гораздо большее — доверие и долгосрочные отношения.

Допустим, ваша цель — завоевать рынок мелкой бытовой техники. Путь к доле рынка лежит через доверие покупателей. Если вы продаете технику давно и вас знают существующие клиенты, то они вам уже доверяют. Но как быть с новыми клиентами, которые не знают, кому отдать предпочтение?

Для взаимодействия с ними используйте блог. С его помощью вы расскажете людям о том, как осуществляете работу, как тестируете свою технику, какие даете гарантии. Можете написать, что жена босса использует именно этот чайник, поэтому вы отвечаете за качество товара.

Такие мелочи создадут доверие, которое необходимо оправдывать. Если вы пишете о качестве своих товаров и услуг, то следует это качество поддерживать, иначе эффект от работы блога обернется против вас и вашей компании.

Теперь подумайте, у кого потребитель купит новый чайник? Если вы будете продавать его даже по более высокой цене, то купит он его именно у вас по одной причине — он вам доверяет. Он уже видел фотографии вашего офиса, знает, как вы относитесь к покупателям, осведомлен в правилах вашей «игры». Этим не могут похвастаться конкуренты. Вот в чем скрывается маркетинговое преимущество.

Более того, многие потенциальные покупатели интересуются какой-то темой, однако для того чтобы подтолкнуть их к продаже, необходим импульс. Блог может стать таким импульсом. В особенности это касается рынка услуг, где сравнить и измерить качество работы сложно.

Такой подход используется в тренинговом бизнесе постоянно. Сотни компаний предлагают тренинги по одним и тем же предметам. Как узнать клиенту, где профессионалы, а где шарлатаны? Ваш блог в этом поможет. В нем можно выкладывать отзывы, видеоролики, фотографии, анонсы и пр. На корпоративном сайте расположить эту информацию трудно, т.к. она может пойти вразрез с политикой компании. А блог неформален. Для него не важна политика. Именно неформальность подкупает читателя.

Более того, даже если потребитель откажется от сотрудничества с вами, то через пять или десять лет какие-то элементы деятельности будут у него ассоциироваться с вашей компанией. А причиной тому стал именно блог.

Работа с блогом похожа на процесс искушения. Сначала вы демонстрируете богатый и интересный

внутренний мир компании, становитесь симпатичны читателю, который начинает ассоциировать себя с вашей компанией. Так создается доверие.

Цель вторая — управленческая

Блоги, которые преследуют эту цель, можно разделить на две категории: внутрикорпоративные и внешнекорпоративные. Отличие их в следующем.

1. Внутрикорпоративные блоги выполняют функции внутреннего управления компанией:

- Горизонтальное взаимодействие между сотрудниками предприятия, что помогает делиться опытом и устанавливать дружеские и деловые отношения.

- Тестирование новых идей и проектов. Эта функция позволяет собрать мнения всех сотрудников предприятия о новой идее руководства. При этом каждый может аргументированно объяснить свою позицию.

- Введение в курс дела новых специалистов. Через блог можно организовать систему часто задаваемых вопросов и ответов для людей, которые еще не знают специфики компании. Это поможет им быстрее влиться в рабочий процесс.

- Вертикальное взаимодействие между сотрудниками. Благодаря этой функции начальство и подчиненные обсуждают вопросы, которые волнуют и тех и других. Подчиненные могут высказать свое мнение по каким-то вопросам, а начальство поделиться планами, тем самым укрепляя корпоративный дух.

- Решение общих задач. Иногда менеджменту предприятия сложно решить задачу, которая затрагивает интересы простых сотрудников. В связи с этим принятие совместного решения во внутрикорпоративном блоге может происходить более эффективно.

В целом внутрикорпоративные блоги обычно являются частью Интернет-сети.

2. Внешнекорпоративные блоги направлены на создание имиджа компании и поиск персонала. Об этом свидетельствует пример компании из сферы высоких технологий, где квалифицированный

сотрудник на вес золота. Именно эти компании первыми стали заводить корпоративные блоги, через которые осуществляется эффективный поиск и даже воспитание персонала, поскольку блог отражает суть работы компании изнутри не так, как ее преподносит «отполированный» копирайтерами корпоративный сайт.

Семь ошибок корпоративных блогов

Создание блога — это нужное и нетрудное дело, однако существуют типичные ошибки, которые совершает большинство компаний, вводя блог в свой корпоративный мир. Ошибки следующие.

- Дублирование новостной ленты в блог.

Копирование в блог новостей корпоративного сайта. Это неправильно, поскольку, если вы хотите преподнести новости, используя блог, необходимо делать это по-блоггерски неформально — с фотографиями и комментариями.

- Использование блога без конкретной цели. Корпоративный блог может быть использован с двумя целями: маркетинговой или управленческой (обычно для мотивации сотрудников и поиска кадров). Других целей нет. В связи с этим выкладывать сугубо личное в корпоративный блог бессмысленно. Еще более бессмысленно размещать информацию, польза которой сомнительна для компании. Блог компании не должен составляться в порыве эмоций, как это делают многие блоггеры. В корпоративном блоге должно быть только то, что касается компании и сотрудников.

- Смешивание внутрикорпоративной и внешнекорпоративной информации. Обычно компания делает два блога. Один для всех интересующихся, другой для сотрудников. Во внутрикорпоративном блоге публикуется информация о том, что происходит внутри компании: фотографии с корпоративных вечеринок, приказы начальства и т.п. Во внешнекорпоративном публикуется информация, интересная не только сотрудникам. Смешивать ту и другую информацию ни в коем случае нельзя.

■ Создание блога вне рамок сайта. Блог должен быть частью корпоративного сайта. Сделанное Норникелем — это типичный пример того, как не надо строить корпоративный блог. Если делаете блог своей компании, то вынесите его на отдельный поддомен (обычно blog.домен) либо в отдельную папку (обычно домен/blog).

■ Отсутствие модерации. Модерация в корпоративном блоге обязательна. Хотя это и неформальный источник информации (и даже неофициальный), тем не менее нужно проверять, что пишут в блоге. Репутацию потерять всегда просто. Поэтому давать доступ на авторство можно всем, но за публикацию должен кто-то отвечать.

■ Придание блогу официального статуса. Блог по определению не может быть официальным, даже если вы на нем об этом напишете. Можно лишь комментировать какие-то официальные заявления, но не более того. Если вы хотите выпустить новую продукцию и написали об этом в блоге, это еще не значит, что вы ее выпустите. Блог

лишь отражает внутренний мир компании. К сожалению, многие считают блог официальным информационным средством и эффект от него в этом случае сводят к нулю.

■ Размещение в блоге рекламы. Удивительно, однако в корпоративном блоге часто можно встретить баннерную рекламу конкурирующих фирм. Это действительно неправильно. В корпоративных блогах не должно быть никакой рекламы. Многие об этом совершенно забывают.

Вывод

Блоги сегодня являются отличным инструментом (а главное, очень дешевым и эффективным) для развития любого бизнеса. Блоги в долгосрочной перспективе оправдывают себя намного лучше, чем корпоративные сайты. В связи с этим на них все чаще обращают внимание различные компании. Внедрение блога позволяет им выйти на новый виток развития и дает конкурентное преимущество.



Журналы по маркетингу

Reklama. Teoriya i praktika

Это специализированное информационно-аналитическое издание, посвященное актуальным проблемам развития рекламного бизнеса, современным рекламным технологиям и их взаимодействию с нерекламными методами продвижения товаров и услуг. На страницах журнала освещается широкий круг вопросов, касающихся тенденций развития коммерческих коммуникаций в России и за рубежом, особенностей эффективного взаимодействия рекламодателей и рекламных посредников, современных технологий разработки и планирования рекламных и коммуникационных кампаний.

Основные темы журнала

- Современные рекламные технологии и их взаимодействие с нерекламными методами продвижения товаров и услуг
- Медиапланирование и медиаисследования
- Креатив
- Производство и анализ эффективности рекламы

Цель издания: предоставлять читателям новую практически ориентированную информацию по широкому спектру вопросов, связанных с эффективными технологиями продвижения товаров и услуг на российском и зарубежных рынках, дать возможность специалистам, работающим в рекламном бизнесе, поделиться на страницах журнала своим профессиональным опытом, обсудить новые идеи, методики и результаты исследований.

Аудитория журнала: руководители служб рекламы и PR фирм — производителей товаров и услуг, директора по маркетингу и рекламе, бренд-менеджеры, руководители и специалисты рекламных и коммуникационных агентств, рекламных отделов СМИ, исследовательских и консалтинговых компаний, работающих в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Авторы: профессионалы, имеющие большой практический опыт разработки и продвижения торговых марок, ведущие российские и зарубежные исследователи и специалисты консалтинговых фирм, работающие в сфере рекламы, маркетинговых коммуникаций и брендинга, а также авторы известных монографий и статей, имеющие солидный опыт практической работы.



Главный редактор:

Пирогова Юлия Константиновна — к. фил. н., профессор ГУ-ВШЭ, профессор РЭА им. Г.В. Плеханова, член Международной рекламной ассоциации, проректор по научной работе и заведующая кафедрой коммуникативных технологий в рекламе Международного института рекламы, председатель экспертного совета компании «Лингвоэксперт». Окончила филологический факультет, а затем аспирантуру МГУ им. М.В. Ломоносова. Ведет авторские учебные курсы, семинары, мастер-классы.

Объем журнала: 68–72 стр.
Периодичность: 6 выпусков в год

Подписка:

По каталогам агентств:

«Роспечать»	47553
«Пресса России»	40589
«Почта России»	79731

В редакции:

(495) 926-04-09

podpiska@grebennikov.ru
www.grebennikOff.ru

Статьи журнала online:
www.grebennikOn.ru

www.grebennikov.ru

119034, Москва, Сеченовский пер, д. 5, стр. 2,
тел.: (495) 926-04-09, mail@grebennikov.ru


Grebennikov
Business career



КОРПОРАТИВНЫЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В ЭПОХУ ВЕБ 2.0. ОРГАНИЗАЦИЯ МОНИТОРИНГА И КОРРЕКЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ КОМПАНИИ

В данной статье рассматриваются подходы к управлению корпоративными интернет-коммуникациями и предлагаются рекомендации по организации мониторинга и коррекции информационного поля компании с учетом особенностей современного Интернета эпохи Веб 2.0.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Интернет, Веб 2.0, корпоративные коммуникации, социальные сети, блоги, социальные СМИ, мониторинг, коррекция информационного поля компании, подкаст-вещание

Для любой компании вне зависимости от ее размера и сферы деятельности важно, как ее воспринимают и оценивают акционеры, потребители, сотрудники. Интернет сегодня является базовым каналом b-2-b-коммуникаций, предоставляющим информацию о потенциальных партнерах, клиентах, конкурентах, соискателях. Привлечение инвестиций, заключение выгодных сделок, результаты участия в тендерах часто зависят от репутации компании в Интернете.

Информационное поле компании состоит не только из официальных документов — новостей, пресс-релизов, white papers¹, подготовленных и распространенных службой по связям с общественностью. Образ компании формируют также экспертные мнения, опубликованные в социальных сетях², отзывы клиентов, инсайдерская информация, слухи,



Ашарапова Елена Валентиновна — заместитель генерального директора компании Vemobi (г. Москва)

¹ White paper — официальное сообщение в письменном виде. Это может быть: государственное сообщение, поясняющее политику страны; справочный документ для корпоративных клиентов. Такие документы могут быть использованы для принятия решений. — *Прим. ред.*

² Социальная сеть (англ. social network) применительно к Интернету — это интернет-проект, объединяющий людей со схожими интересами и/или потребностями. Данный проект предоставляет пользователям интернет-сервисы для установления и поддержания связей друг с другом, способствует осуществлению коммуникаций между ними. — *Прим. ред.*



сплетни — реальные или сфальсифицированные недоброжелателями. Вес общественного мнения в Глобальной сети увеличивается за счет возможности публикации мнения каждого пользователя Интернета при помощи современных технических сервисов. В связи с этим корректировать информационное поле компании в Интернете становится все сложнее.

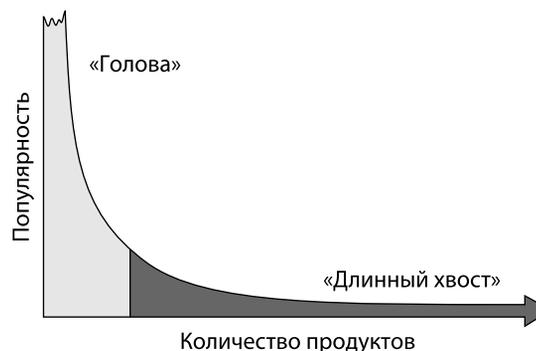
В настоящей статье рассматриваются подходы к управлению корпоративными интернет-коммуникациями и предлагаются рекомендации по организации мониторинга и коррекции информационного поля с учетом особенностей современного Интернета эпохи Веб 2.0.

ИДЕОЛОГИЯ ВЕБ 2.0

Сегодня основным трендом Интернета является активное развитие ресурсов на основе концепции Веб 2.0. Специалисты до сих пор спорят о точной формулировке понятия Веб 2.0, однако сходятся во мнении о том, что Веб 2.0 — это не технология, не принципы дизайна, не стиль и бизнес-модель. Веб 2.0 — концепция, описывающая комплекс идей и технологий, поддерживающих тенденции развития общества вообще и Интернета в частности. Термин «Веб 2.0» ввел Тим О’Рейли в статье *What is Web 2.0?*³. В ней автор, долгое время занимавшийся вопросами развития интернет-среды, связал появление большого числа сайтов, объединенных некоторыми общими принципами, с общей тенденцией развития интернет-сообщества и назвал это явление «Веб 2.0» по аналогии со старым Веб 1.0.

В основе концепции Веб 2.0 лежит хорошо известная маркетологам теория «длинного хвоста», утверждающая, что удовлетворение разнообразных нишевых потребностей обеспечивает больший доход, чем продажа малого числа популярных продуктов (количество пользователей узких сегментов может превышать число потребителей

Рисунок. Теория «длинного хвоста»



товаров — лидеров продаж). Компания, использующая гибкий подход на основе теории «длинного хвоста», более устойчива: пользователи не обязаны быть лояльными к категории товаров — лидеров продаж, но могут свободно перемещаться в рамках «длинного хвоста» с целью удовлетворения своих потребностей. Понимание данной концепции позволяет по-новому взглянуть на онлайн-коммуникации. Сегодня компания должна донести свою информацию до каждого узкого сегмента и обеспечить обратную связь с каждым клиентом. Интернет дает инструменты для выявления различных, даже очень малочисленных, целевых групп и взаимодействия с ними. Работа с небольшой целевой аудиторией становится не только возможной, но и жизненно необходимой для успеха современного бизнеса.

В таблице представлены полярные точки, показывающие смещение акцентов при формировании ресурсов и изменении условий взаимодействия компаний и пользователей в ходе развития Интернета.

Главная тенденция нового Веба — социализация. За счет укрепления социальных связей между отдельными пользователями скорость распространения информации, которая и раньше в

³ <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.



Таблица. Отличия Веб 2.0 от Веб 1.0.

Веб 1.0	Веб 2.0
Сайты как представительства	Сайты-сервисы
Пользователь — потребитель	Пользователь — участник
Публикация материалов	Взаимодействие участников
Важна информация	Важно общение и репутация
Фасетная структура	Облака тегов
Баннеры, рассылки, спам, офлайн-события и публикации	Сарафанное радио, вирусное продвижение, SEO ⁴ , онлайн-события
Плановые релизы новых версий сайта (редактирование, добавление разделов)	Постоянное улучшение сервисов как результат взаимодействия с пользователем
Обмен ссылками	Обмен информацией через RSS-каналы

Интернете была самой высокой по сравнению с другими каналами коммуникации, вырастает в разы. Меняется роль, статус и мировоззрение пользователя: человек становится не просто потребителем знаний, но и активным творцом информационного пространства Сети. Появляется большое количество площадок на основе Веб 2.0 (интернет-сообщества, социальные сети, блоги, социальные СМИ), чей контент частично или полностью создают пользователи. Вошло в употребление понятие «народная журналистика» — опубликованные в Интернете мнения очевидцев, на которые ссылаются официальные СМИ. Содержание личных страниц пользователей индексируется в поисковых системах, выносятся на главные страницы новостных интернет-ресурсов и может оказывать существенное влияние на информационную картину событий.

Современное интернет-сообщество мгновенно реагирует на новостные поводы компании.

Оперативность этой среды требует от специалиста по связям с общественностью детального анализа информационного поля и разработки превентивных мероприятий, обеспечивающих возможность оперативного реагирования в случае необходимости.

АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ

Работа по анализу информационного поля компании начинается с мониторинга Интернета по ключевым словам. В список ключевых слов входят все варианты написания названия компании, брендов, имен ключевых персон. Можно расширить перечень, добавив в него общие названия продуктов и услуг, а также слова, используемые потенциальными клиентами при поиске продуктов компании в Интернете. Статистика запросов пользователей в поисковых системах позволяет оценить частотность запросов, найти синонимы и альтернативные формулировки, выявить ассоциативные связи путем анализа запросов, заданных пользователями в течение одной сессии. Для получения таких данных можно воспользоваться сервисом «Яндекс.Директ»⁵ или статистикой «Рамблера» (в разделе «Разместить рекламу / Статистика поисковых запросов»)⁶. Эти системы позволяют осуществить фильтрацию пользователей и по географическому параметру.

После того как список ключевых слов сформирован, проводится мониторинг информации по различным сегментам аудитории. Выделяют несколько групп ресурсов в соответствии с методикой дальнейшей работы с ними.

Результаты запросов в поисковых системах

При анализе запросов в поисковых системах важными для компании являются, как правило,

⁴ SEO (Search Engine Optimization) — оптимизация под поисковые системы.

⁵ <http://direct.yandex.ru/>.

⁶ <https://ad.rambler.ru/swrds/wrds.pl>.

первые 20–30 позиций результатов выдачи. Необходимо обратить внимание на то, что поисковая система выдает различные результаты при сортировке по релевантности и дате. Анализировать следует оба варианта. Информация, выданная поисковыми системами, оценивается по следующим параметрам:

- характер размещенных материалов, оказывающих позитивное/негативное/нейтральное влияние на репутацию компании;
- свойства площадки — целевая аудитория, посещаемость, общий объем контента, объем контента, связанного с заданной темой (количество ключевых слов на ресурсе, индекс цитирования ресурса, количество внешних — ведущих на сайт — ссылок, содержащих ключевые слова и т.д.);
- дружелюбность площадки — в случае размещения материалов негативного содержания необходимо понять, кто иницирует размещение информации, насколько целесообразной будет работа с данным ресурсом, не вызовет ли попытка скорректировать содержание ресурса обратного эффекта;
- возможность влияния на содержание сайта — содержит ли ресурс встроенные механизмы, позволяющие добавлять контент (сервисы для публикации пресс-релизов, информацию о компании), насколько редакция ресурса готова к некоммерческому взаимодействию с компанией (возможность публикации интервью, участия в тематических опросах, подготовки комментариев экспертов к новостям, статьям и т.п.).

Результаты поиска по блогам

Блог (англ. blog [web log] — «сетевой журнал», или «дневник событий») — это наполняемый автором сайт, основное содержимое которого формируют регулярно добавляемые записи, изображения или аудио- и видеофайлы, отображаемые в обратном хронологическом порядке.

Блоги могут быть личными, групповыми (корпоративными, клубными) или общественными (открытыми). Записи в блогах, как правило, доступны пользователям сети для обсуждения.

Мониторинг блогов — важнейшая составляющая современного анализа информационного поля компании. Во-первых, материалы, размещенные в блогах, индексируются поисковыми системами и довольно быстро передвигаются на первые позиции результатов выдачи по запросам пользователей. Во-вторых, сегодня существуют отдельные сервисы для поиска по блогам, и получаемая информация представляет собой отдельный список упоминаний, влияющих на формирование целостного образа компании. И, в-третьих, блоги — это площадки с огромной аудиторией (если речь идет о коллективных блогах).

Одиночные блоги (stand alone), существенно уступающие коллективным по размеру аудитории, также необходимо учитывать при мониторинге, поскольку в таких блогах могут вести дискуссии члены экспертного сообщества, оказывающие влияние на формирование общественного мнения в той или иной сфере.

Мониторинг блогов — трудоемкий процесс, для оптимизации которого в Интернете существуют специальные сервисы. В Рунете поиск по блогам осуществляют системы «Яндекс»⁷ и Google. Главная проблема при мониторинге блогов заключается в том, что поисковые системы индексируют только открытые комментарии с доступом «для всех». Закрытые («подзамочные») записи, доступные только избранным — «друзьям» автора, не индексируются, однако способны оказывать существенное влияние на общественное мнение. Чтобы получить доступ к таким данным, необходимо зарегистрироваться в нужной системе блогов и войти в число пользователей, которым разрешен просмотр закрытых записей.

⁷ Сервис <http://blogs.yandex.ru> проводит подробный поиск по блогам, форумам, комментариям, позволяя, например, просмотреть все комментарии выбранного автора или все комментарии в определенном журнале / на определенном сервере.

Результаты поиска по ключевым UGC-СМИ

Термин UGC (user generated content) обозначает такие интернет-площадки, контент которых создается непосредственно пользователями или же при активном их участии. Блоги — самый популярный, но не единственный пример UGC-СМИ. Функционально отличными от блогов ресурсами являются, например, сайты News2.ru, Smi2.ru, Habrahabr.ru.

Основной признак UGC-СМИ — наличие системы рейтингов новостей и участников. Пользователи интернет-ресурса оценивают актуальность информации, ее востребованность, соответствие тематике ресурса. Положительная или отрицательная оценка какого-либо материала, а также наличие большого количества комментариев к нему напрямую влияют на репутацию автора. Чтобы стать «авторитетным источником» UGC-СМИ, необходимо публиковать контент, отвечающий направленности ресурса и интересный большинству его посетителей.

Рейтинговые новости одного UGC-СМИ, как правило, активно тиражируются другими UGC-СМИ аналогичной направленности, а также пользователями блогов и членами тематических интернет-сообществ. Таким образом, сообщение компании, подготовленное в «народном» формате UGC, имеет больше шансов быть положительно воспринятым и распространенным среди целевой аудитории, чем скучноватое сообщение с новостной ленты официального сайта компании.

Наличие системы рейтингов на UGC-СМИ позволяет без труда сортировать более или менее интересные новости, что облегчает поиск информации по значимости для общественности. Кроме того, каждая новость снабжается тегами — ключевыми словами, описывающими ее содержание. Облака тегов — типичный признак ресурса Веб 2.0. Это альтернативный способ структурирования информации, основанный на ассоциативных связях, в отличие от классической иерархической структуры (например, дерево каталога). Возможность поиска по тегам значительно облегчает мониторинг UGC.

Результаты запросов по ключевым отраслевым СМИ

Контент отраслевых СМИ может не попадать в топ поисковых систем при запросе, содержащем название компании. Тем не менее необходимо исследовать все информационные ресурсы, освещающие отрасль деятельности компании, поскольку постоянные читатели таких ресурсов составляют то самое экспертное сообщество, которое в значительной мере влияет на формирование образа компании среди целевой аудитории.

Мониторинг ключевых отраслевых ресурсов заключается в анализе контента, создаваемого пользователями форумов, конференций и других сервисов, имеющих функцию комментирования. Для поиска информации по форумам может быть использована функция «Поиск по блогам», существующая на Blogs.yandex.ru и Blogs.google.ru, с ограничением сектора поиска данных.

Исходя из результатов анализа информационного поля компании специалист по связям с общественностью формулирует основные темы и ключевые слова для подготовки материалов, которые будут распространяться с целью вытеснения негативной информации и формирования положительного образа компании. Кроме того, он составляет перечень новостных, информационных, тематических ресурсов для работы с целевыми сегментами и распространения информационных материалов.

ФОРМАТЫ И СПОСОБЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СРЕДЕ ВЕБ 2.0

Специалисты по связям с общественностью знакомы с традиционной методологией подготовки и распространения информации в Интернете: размещение пресс-релизов на общественно значимых площадках и корпоративном сайте, проведение онлайн-конференций, выступления экспертов на интернет-телеканалах. Сегодня многие

популярные интернет-СМИ в целях развития своих ресурсов добавляют к стандартным функциям возможность комментирования тех или иных событий, активно используемую экспертами и всеми заинтересованными пользователями. Участие представителей компании в общественных дискуссиях — вопрос внутренней информационной политики. Если компания лояльно относится к СМИ и открыта для общественности, то целесообразно будет оперативно отвечать на все комментарии и поддерживать общение.

Социальный пресс-релиз

Наряду с общеизвестными традиционными способами взаимодействия с прессой в Интернете появляются новые форматы и методы работы. С недавних пор специалисты по связям с общественностью для общения с традиционными СМИ стали активно использовать формат социального пресс-релиза. Социальные пресс-релизы, или «пресс-релизы 2.0», характеризуются более живым неофициальным слогом. Кроме новости компании, являющейся основой сообщения, журналисты получают концентрированную информацию из нескольких независимых источников (ссылок на последние сообщения в СМИ по теме пресс-релиза, корпоративные блоги и онлайн-сообщества). В пресс-релизы нового формата может быть включен элемент интерактивности — возможность через Интернет задать вопрос спикеру. Текст пресс-релиза может содержать ссылки на биографии спикеров, их аудио- или видеовыступления и пр.

СМИ 2.0

При продвижении компании на площадках СМИ 2.0 целесообразно привлекать к совместной работе авторов общественных новостных ресурсов. Однако при этом важно изначально определить, возможно ли конструктивное взаимодействие с автором контента на данном ресурсе, с кем конкретно следует общаться и не вызовет ли при-

глашение к совместной работе негативной реакции. Если привлечь авторов к сотрудничеству не удастся, рассматривается возможность создания системы собственных аккаунтов, позволяющих размещать материалы и обеспечивать взаимную поддержку пользователей (рейтингование, ранжирование и т.д.).

Новости компании, зафиксированные в тегах общественных новостных лент по различным тематическим запросам, быстрее найдут читателей, чем аналогичные новости, размещенные на корпоративном сайте. Рассказ о событиях компании живым языком автора СМИ 2.0 может вызвать больший резонанс, чем пресс-релиз, написанный сухим официальным слогом.

Подкасты

Помимо традиционных форматов размещения информации постоянно развивающаяся техническая база Интернета позволяет использовать новые форматы передачи данных, которые привлекают внимание аудитории, — аудио- и видеовещание. Сегодня уже никого не удивит видеоконференциями в Сети, однако распространение видео и аудио может иметь иные форматы. Все чаще внимание пользователей и специалистов по продвижению в Интернете привлекает так называемое подкаст-вещание.

Подкасты представляют собой информационные ленты, потребители которых получают тематические видео- или аудиофрагменты. Существуют частные подкасты, чьи авторы освещают те или иные события своей жизни или определенной сферы деятельности, а также корпоративные подкасты, содержащие сведения о достижениях, внутренних процессах компании. Возможности подкастов могут быть использованы, например, для трансляции голосовых пресс-релизов, фрагментов докладов или имиджевых роликов компании. Подкаст не только помогает распространять корпоративную информацию, но и формирует сообщество слушателей, лояльных к компании.

Мемы

Интернет-мем — явление спонтанного распространения некоторой информации в Интернете всеми возможными способами: по электронной почте, в форумах, блогах и т.д. Мгновенное вирусное распространение в среде интернет-пользователей получает только та информация, которая не оставляет равнодушными большинство пользователей. Традиционно подобным образом распространяются анекдоты и ссылки развлекательного характера. Рецепта стопроцентно успешного мема не существует, но компании все чаще пытаются задействовать этот вирусный канал распространения информации, для чего выпускают корпоративные материалы в развлекательной форме.

Корпоративный блог

Все чаще блоги становятся не только местом частного общения, но и площадкой для продвижения компаний в Интернете. В 2007 г. агентство NetMind провело исследование русскоязычной корпоративной блогосферы на основе более ста блогов. Результаты показали, что начиная с середины 2006 г. количество корпоративных блогов в Рунете резко выросло. В блогосферу пришли не только игроки IT- и телекоммуникационного рынка, изначально близкие к сфере высоких технологий, но и компании из других областей деятельности (например, флористическая компания «Флорист»⁸ или магазин игрушек MOJO⁹). Примечательно, что большинство корпоративных блогов действительно часто обновляется. По данным статистики, лишь 4% исследованных блогов закрыты, 7% — не поддерживаются (не было обновлений последние полгода), а 11% — не обновлялись последние три месяца.

Корпоративные блоги часто находятся в ведении специалистов по маркетингу и PR в компании, поскольку обычно служат дополнением корпора-

тивного сайта и оповещают общественность и прессу о событиях внутри компании, новинках, мероприятиях и пр. Секрет популярности блогов — более простая, доступная, подробная форма подачи информации. Часто в качестве ведущих корпоративных блогов выступают известные медийные люди. Например, блог владельца сети магазинов «Евросеть» Евгения Чичваркина имеет в настоящее время более двух тысяч читателей¹⁰. Блоги, содержание которых подается в неформальной, дискуссионной или обучающей, форме являются действительно интересными для читателей, быстро становятся популярными и приобретают тысячи поклонников.

Один из видов использования блогов в корпоративных целях — создание так называемого прозрачного блога, в случае необходимости непрямого, завуалированного взаимодействия с аудиторией. Такие блоги ведутся анонимными авторами и имеют практическую пользу в дискуссиях на проблемные и спорные темы, которые компания не хотела бы выносить на официальное обсуждение. Также эти блоги могут использоваться для проведения опросов общественного мнения и т.д.

Частая ошибка, совершаемая специалистами компании при работе с блогами, — использование официального стиля пресс-релизов, неуместного в блогосфере, где форма общения предельно эмоциональна, искренна и спонтанна. Для работы с блогами необходимо говорить на языке пользователей и понимать сленг сообщества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение аудитории нового Интернета позволит специалистам по связям с общественностью получить важные данные для коррекции существующей информационной стратегии компаний, а изучение законов работы с информацией в эпоху Веб 2.0 станет полезным и увлекательным занятием. Однако, стремясь охватить новые горизонты,

⁸ <http://blog.florist.ru>.

⁹ http://www.mojo-jojo.lv/blog_ru.

¹⁰ <http://chich8.livejournal.com>.



не следует строить всю работу в Интернете исключительно с учетом технологий Веб 2.0. Необходимо помнить, что корпоративные сайты до сих пор востребованы целевой аудиторией и, возможно, прежде, чем браться за новые инструменты, следует научиться максимально эффективно использовать уже имеющиеся. Например, существующий корпоративный сайт можно сделать социально ориентированным, поддержать его с помощью разнообразных интерактивных сервисов, задействовать аудиторию в работе над какими-либо проектами, провести конкурс или настроить канал корпоративного подкаст-вещания.

Интернет — постоянно трансформирующаяся среда, которую бизнес может использовать в своих интересах, если научится вовремя реагировать на все ее изменения. Однозначный рецепт успеха в Интернете эпохи Веб 2.0 отсутствует, однако существует непреложное правило эффективного существования в его пространстве. Главная идея Веб 2.0 — внимание к потребителю, сервисы вторичны. Необходимо «слушать» пользователей, соблюдать негласные социальные законы современных интернет-сообществ и своевременно предоставлять требующуюся аудитории информацию.





Журналы по менеджменту

Менеджмент сегодня

Издается с 2001 года.

Управление производством, маркетингом, продажами, финансами, кадрами: планирование, организация, мотивация и контроль. Журнал освещает широкий спектр конкретных проблем управления, предлагает рекомендации специалистов, их практический опыт.

Основные темы журнала

- Антикризисный менеджмент
- Стратегические схемы
- Управление ресурсами
- Управление организационными процессами
- Формирование корпоративных ценностей и организационной культуры
- Управленческая компетентность и управленческие решения
- Построение партнерского траста и корпоративная социальная ответственность
- Зоны управленческих рисков
- Эмоциональный интеллект и лидерство
- Конкурентные войны и бенчмаркинг

Цель издания: служить надежным источником идей и практических инструментов, предоставляя возможность изложения взглядов на актуальную проблематику управления бизнесом максимально широкому кругу специалистов в области управления организацией.

Аудитория журнала: менеджеры, которые столкнулись с радикальными переменами в своей отрасли и стараются отреагировать на них наиболее эффективным образом, российские и зарубежные производители товаров и услуг, исследовательские и консалтинговые компании.

Авторы: преподавательский состав бизнес-школ и авторы книг, топ-менеджеры крупных российских предприятий, представительств западных компаний, руководители и сотрудники исследовательских и консалтинговых фирм.



Главный редактор:
Селиванов Александр Николаевич —
генеральный директор
«САКС Игрушки»

Объем журнала: 64–68 стр.
Периодичность: 6 выпусков в год

Подписка:

По каталогам агентств:
«Роспечать» 80178
«Пресса России» 29532
«Почта России» 79729

В редакции:
(495) 926-04-09
podpiska@grebennikov.ru
www.grebennikOff.ru

Статьи журнала online:
www.grebennikOn.ru

www.grebennikov.ru

119034, Москва, Сеченовский пер, д. 5, стр. 2,
тел.: (495) 926-04-09, mail@grebennikov.ru

Grebennikov
Business career

