

Покупать не нужно, сотрудничать

*Можно ли использовать опыт
продвижения продукта в традиционных
медиа при взаимодействии
с соцсетями?*

Наш опыт работы с блогосферой более 4-х лет:



*NOTE: Классическое взаимодействие
со СМИ более 17 лет.*

**Что мы делаем для
привлечения внимания
журналистов?**

1. Выявляем пул релевантных журналистов
2. Выстраиваем взаимоотношения с журналистом
3. Иницилируем информационные поводы
4. Своевременно предоставляем информацию
5. Отслеживаем тематические планы
6. Даем комментарии от представителей компании
7. Создаем вовлекающие активности
8. Проводим постоянный мониторинг

8 ОСНОВНЫХ АСПЕКТОВ,
КОТОРЫЕ ПОЗВОЛЯТ ВЫСТРОИТЬ
ЭФФЕКТИВНУЮ РАБОТУ С
БЛОГГЕРАМИ

Но сначала давайте разбираться....

Характеристика подхода работы с блоггерами в рунете

- Считается нормой покупать блоггера, На этом взаимодействие заканчивается
- Первичным параметром является количество читателей, а не качество и релевантность аудитории
- Второй параметр – «продажность». Если все знают, что блоггер покупается, зачем искать другого?
- Хорошо, если блоггер использовал хотя бы толику креативности в рекламном посте
- Меньше доверие аудитории к подобным постам, реклама распознается сразу

Характеристика западного подхода

www.twigatouch.ru

- **Изначально**, прежде всего существует доверие к брендам.
- Блоггер с удовольствием будет сотрудничать с брендом, если предлагаемый подход и коммуникация ему интересна.
- Блоггера заботит прежде всего его **репутация, доверие и уважение аудитории**, которая нарабатывалась годами.
- Если и появляются негативные посты, то они содержат конструктивные и объективные комментарии.
- Обращение **только** к релевантному для бренду блоггеру



Кейс AUDI – лонч новых моделей

1. Нашли среди opinion-лидеров фаната Audi (профайл).
2. Дали машину на тест-драйв
3. Получили огромный отклик (более 400 позитивных комментариев только в одном посте).
4. Затраты на рекламную кампанию 0 USD.

The screenshot shows a blog post on the website 'nykawasaki.com'. The title is "Audi-Like My Belly Button? Life with Four Kids and an Audi R8". The author is Guy Kawasaki, located in Virginia, USA. The post date is February 24, 2009. The main text of the post reads: "quattro MT6 specs: 420 horsepower, all-wheel drive ('quattro'), 0 to 60 in 4.4 seconds. Sticker price: \$126,850 as delivered to me. (The Sienna is the car on the left in case you don't know what a Sienna looks like.)". Below the text is a large photograph of a white Audi R8. To the right of the main content is a sidebar with a red button that says "Join in". The browser window shows the URL: "http://nykawasaki.com/2009/02/audi-like-my-b.html#axzz0ssg1q7g7".



Кейс: Golden WiFi - «посев» вирусной кампании через взаимодействие с блоггерами-тысячниками

ЗАДАЧА:

Максимизация вирусного эффекта кампании в интернете.

РЕШЕНИЕ:

- Включение в канву сценария ролика 2-х персонажей с никами популярных блоггеров.
- В комментариях к 1 тим блогам-звездам «подсовывается» ролик.
- Блоггеры выкладывают ролики «со своим участием» отдельным постом – резкое увеличение охвата.
- Результат:
 - **50 000** просмотров ролика за первые 3 дня
 - Всего: около **300 000** просмотров.



Клиент: Polaroid

Год реализации: сентябрь 2009 г.

Формат: 2 поста в блоге-тысячнике

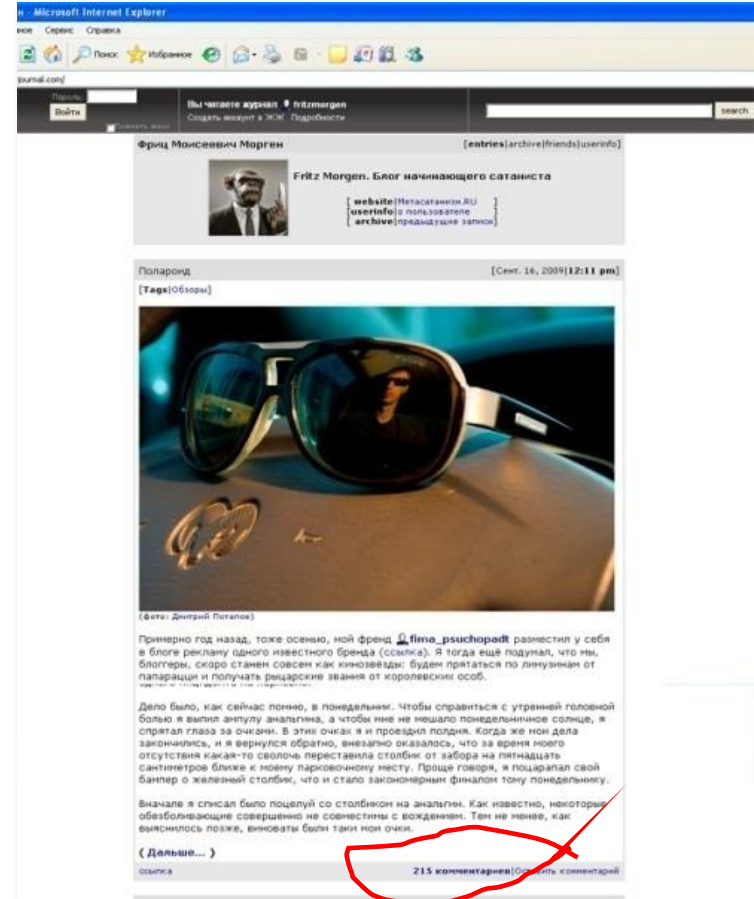
Задача: Протестировать заявленные Polaroid характеристики

Решение: Предложение проведения краш-теста и тест-драйва очков Polaroid

Затраты на компанию: 3 модели очков

Результат:

- 758 комментариев на пост в блоге
- 105 000 просмотров поста
- 7 место в TOP-10 постов yandex.ru.



Кейс: эволюция подхода к продвижению

Клиент: Corbina Telecom

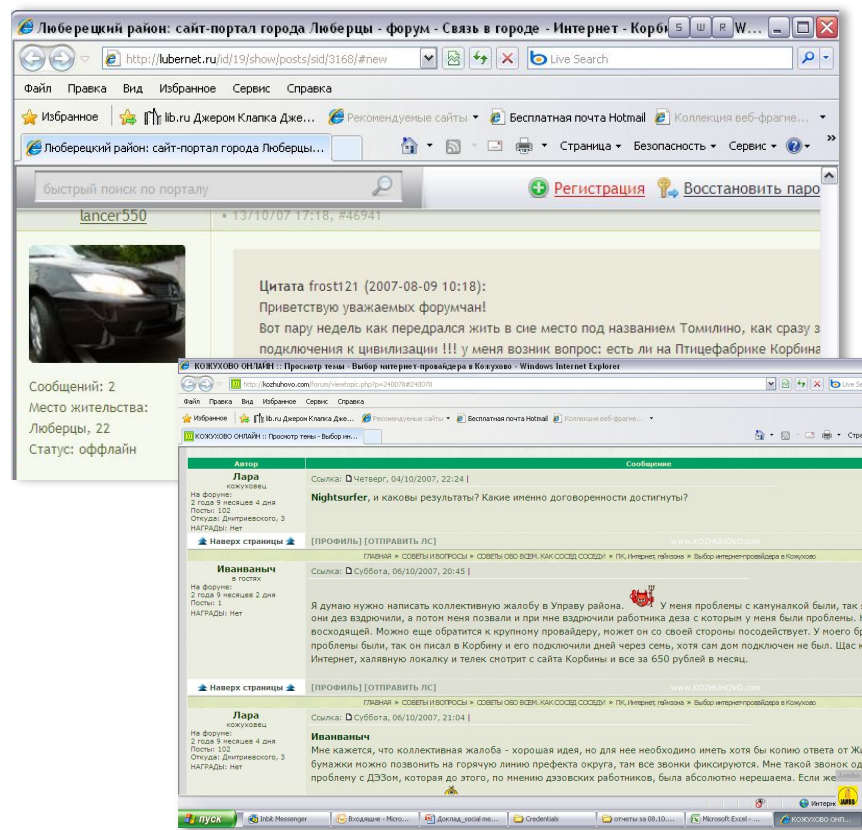
Год реализации: 2006-2008 гг.

Формат: «агенты влияния», посты блоггеров

Подход 1 этап: размещение информации об акциях, новостях в постах у блоггеров и на форумах

Подход 2 этап: выход к аудитории в качестве тех.специалистов компании

Результат второй подход получил отклик аудитории увеличение кол-ва позитивных упоминаний в десятки раз.



PR в Media vs PR в Social Media

1. Выявляем пул релевантных блоггеров. **ДА**
2. Выстраиваем взаимоотношения. **ДА**
3. Иницилируем информационные поводы. **ДА**
4. Своевременно предоставляем информацию. **ДА**
5. Отслеживаем тематические планы. **ВОЗМОЖНО**
6. Даем комментарии от представителей компании. **ДА**
7. Создаем вовлекающие активности. **ДА**
8. Проводим постоянный мониторинг. **ДА**

Таким образом, мы...

1. Мониторим блогосферу, понимаем, кто наши лидеры-мнения.
2. Выстраиваем прямую коммуникацию с ними.
3. Предлагаем интересную концепцию.
4. Чаще обращаемся за мнением и советом, особенно к тем, кто проявляет себя крайне негативно.
5. Вовлекаем лидеров-мнения в дискуссии, предлагаем темы.
6. Относимся, как к журналистам:
 - Рассылаем новости
 - Представляем семплы на тестирование
 - Приглашаем на пресс-мероприятия
 - Готовим представителей компании комментировать негативные заявления.
7. Учитываем специфику (например: html-релизы).
8. Используйте преимущества сбора информации, получение обратной связи.

Покупать не нужно, сотрудничать

*Коновалова Татьяна,
Управляющий директор
MedInform Digital (КГ TWIGA)*