

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 web browser window displaying a blog post. The main content area features a large photograph of a white Audi R8 sports car parked on a driveway. Above the car, the text 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.)". To the right of the main content is a sidebar with a red button that says "Join in". The browser's address bar shows the URL: "http://guykawasaki.com/2009/02/audi-like-my-b.html#axzz0ssg1q7g7". The browser's taskbar at the bottom shows several open applications, including "Microsoft PowerPoint".



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.





Кейс: проведения краш-тестов и тест-драйва очков Polaroid

Клиент: Polaroid

Год реализации: сентябрь 2009 г.

Формат: 2 поста в блоге-тысячнике

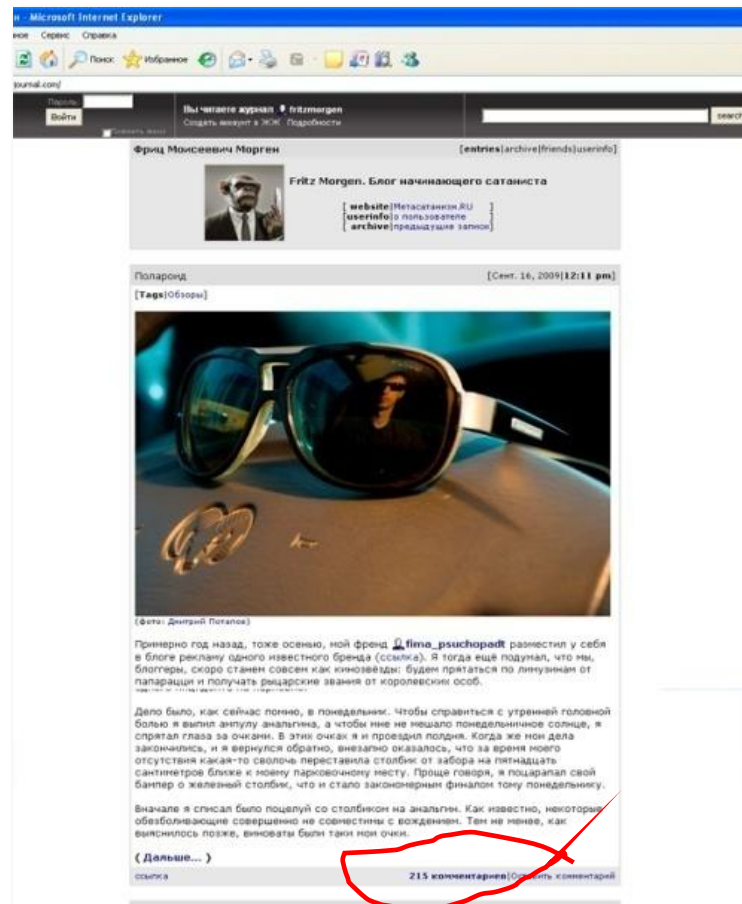
Задача: Протестировать заявленные Polaroid характеристики

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

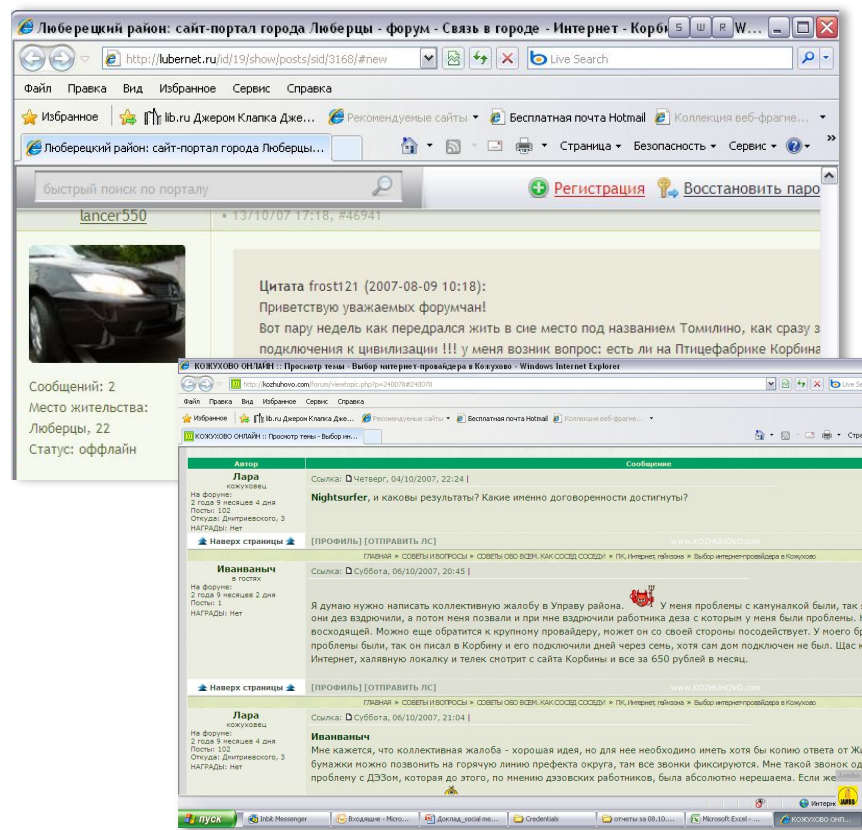
Год реализации: 2006-2008 гг.

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)*