



**PR** в блогах:  
угрозы, риски и типичные  
ошибки

Опыт 2006 года и уроки на 2007й

*Антон Носик, <суп>*

март 2007

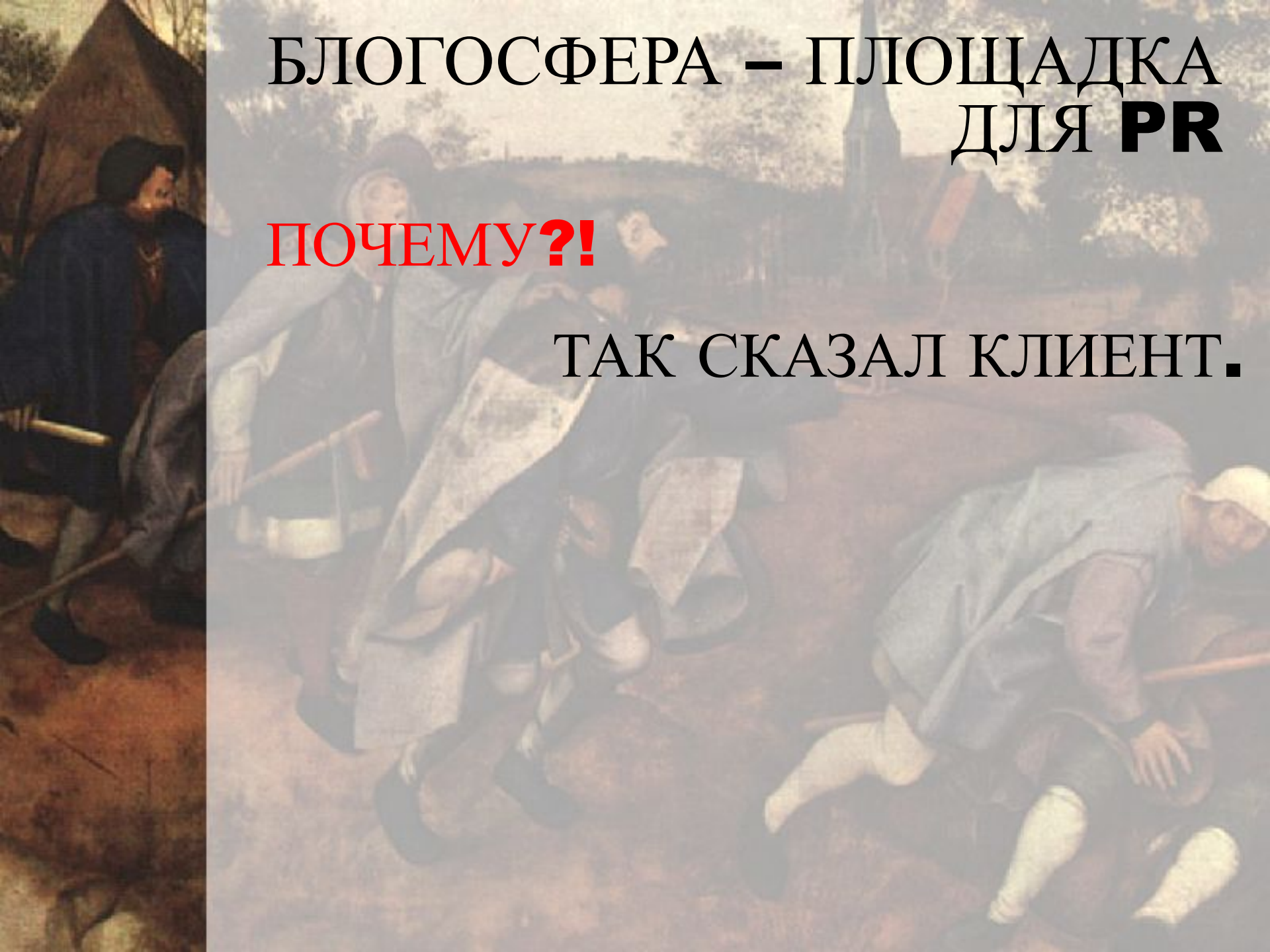
# БЛОГОСФЕРА – ПЛОЩАДКА ДЛЯ **PR**



# БЛОГОСФЕРА – ПЛОЩАДКА ДЛЯ **PR**

**ПОЧЕМУ?!**



A historical painting depicting a group of men in a village square. In the foreground, a man in a grey coat and hat is kneeling on the ground, holding a large, rolled-up document or map. He is looking towards the other men. To his left, another man in a grey coat and hat is standing and looking at the document. In the background, there are several other men, some on horseback, and a church with a tall spire. The scene is set in a village square with a dirt ground and a thatched-roof building on the left.

# БЛОГОСФЕРА – ПЛОЩАДКА ДЛЯ **PR**

**ПОЧЕМУ?!**

**ТАК СКАЗАЛ КЛИЕНТ.**



# БЛОГОСФЕРА – ПЛОЩАДКА ДЛЯ **PR**

**ПОЧЕМУ?!**

**ТАК СКАЗАЛ КЛИЕНТ.**

**А ЕМУ КТО СКАЗАЛ?!**

A historical painting depicting a scene in a village square. In the foreground, a man in a dark coat and hat holds a large, rolled-up document or map. He is looking towards a group of people. The group consists of several men in period clothing, some wearing hats and some with long hair. They appear to be engaged in a discussion or a transaction. In the background, there are simple wooden buildings and a church with a tall spire. The overall atmosphere is one of a busy, historical setting.

# БЛОГОСФЕРА – ПЛОЩАДКА ДЛЯ **PR**

**ПОЧЕМУ?!**

**ТАК СКАЗАЛ КЛИЕНТ.**

**А ЕМУ КТО СКАЗАЛ?!**

**ОН САМ ДОДУМАЛСЯ.**



БЛОГОСФЕРА – ПЛОЩАДКА  
ДЛЯ **PR**

**ПОЧЕМУ?!**

ТАК СКАЗАЛ КЛИЕНТ.

**А ЕМУ КТО СКАЗАЛ?!**

ОН САМ ДОДУМАЛСЯ.

**И ЧТО ТЕПЕРЬ ДЕЛАТЬ?!**



БЛОГОСФЕРА – ПЛОЩАДКА  
ДЛЯ **PR**

**ПОЧЕМУ?!**

ТАК СКАЗАЛ КЛИЕНТ.

**А ЕМУ КТО СКАЗАЛ?!**

ОН САМ ДОДУМАЛСЯ.

**И ЧТО ТЕПЕРЬ ДЕЛАТЬ?!**

ПИАРИТЬ. ОН ПЛАТИТ.



# ПОЧЕМУ БЛОГОСФЕРА – ПЛОЩАДКА ДЛЯ **PR?!!**

- ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ
- НОВИЗНА ИНСТРУМЕНТА
- ПРОСТОР ДЛЯ КРЕАТИВА
- ИГРА БЕЗ ПРАВИЛ
- ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ, ФОЛЬКЛОР
- ЖИВАЯ ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ
- ПОБОЧНЫЕ ЭФФЕКТЫ В СМИ
- СРАВНИТЕЛЬНАЯ ДЕШЕВИЗНА

# ПОЧЕМУ БЛОГОСФЕРА – НЕ ПЛОЩАДКА ДЛЯ **PR**?!

## □ ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ

Уровень доверия пользователей к записям в блогах действительно выше, чем к заказным публикациям на потребительские темы в интернет-СМИ.

Но стоит лишь начать торговать этим доверием, как от него довольно скоро останутся одни воспоминания.

Популярные блогеры это хорошо понимают, поэтому весьма часты случаи их отказа от участия в платных **PR**-акциях. А к виртуалам, хвалящим товары, доверия не больше, чем к тёте Асе.

# ПОЧЕМУ БЛОГОСФЕРА – НЕ ПЛОЩАДКА ДЛЯ **PR?!**

## □ НОВИЗНА ИНСТРУМЕНТА

Действительно, покуда публика не привыкла к рекламе в блогах, каждая кампания привлекает больше внимания публики, чем баннеры.

Но это пройдёт довольно скоро, «эффект новизны» никому не гарантирован.

Кроме того, внимание аудитории блогов к нововведению совершенно необязательно благосклонное. Многие читатели настороженно ждут начала коммерциализации блогов и видят рекламу даже там, где её нет.

# ПОЧЕМУ БЛОГОСФЕРА – НЕ ПЛОЩАДКА ДЛЯ PR?!

## □ ПРОСТОР ДЛЯ КРЕАТИВА

Действительно, в блогах нет тех унылых ограничений для творчества копирайтера, которые обычно прописываются в **corporate guidelines**.



# ПОЧЕМУ БЛОГОСФЕРА – НЕ ПЛОЩАДКА ДЛЯ **PR?!**

## □ ИГРА БЕЗ ПРАВИЛ

Помимо конвенциональных приличий, можно, по идее, обходить и требования законодательства.

Но в реальности всё тайное становится явным – не позднее, чем копирайтер или аккаунт перейдёт из одного агентства в другое.

Ни на скрытой рекламе, ни на анонимном безбашенном креативе нельзя построить ничего долгосрочного. А срывание масок – гарантированный шумный скандал (см. **Wal-Mart, Sony PSP, MS-Vista**)

# ПОЧЕМУ БЛОГОСФЕРА – НЕ ПЛОЩАДКА ДЛЯ **PR?!**

□ ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ, ФОЛЬКЛОР

Можно сделать так, чтобы о бренде рассказывали анекдоты и рисовали фотожабы.



# ПОЧЕМУ БЛОГОСФЕРА – НЕ ПЛОЩАДКА ДЛЯ **PR?!**

## □ ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ, ФОЛЬКЛОР

Можно сделать так, чтобы о бренде рассказывали анекдоты и рисовали фотожабы.

Но пересказывать станут в основном такие вещи, которые никак не укладываются в **guidelines** солидных брендов. Например, матерные анекдоты про Росно и клип с задравшейся юбкой у танцовщиц Билайна.

Путь раскрутки Евросети – отличный путь, но решение им следовать у клиента должно быть осознанным, а не вынужденным.

# ПОЧЕМУ БЛОГОСФЕРА – НЕ ПЛОЩАДКА ДЛЯ PR?!

## □ ПОБОЧНЫЕ ЭФФЕКТЫ В СМИ

Через блоги можно бесплатно попасть на страницы СМИ.

The image shows two overlapping browser windows. The left window is 'Вести.Ru' (Vesti.Ru) displaying a news article from October 4, 2006, titled 'Земля пока ничто не угрожает' (Earth is currently not threatened). The article discusses a comet and mentions that scientists are not yet convinced of a collision. The right window is 'Интерфакс' (Interfax) displaying a news article from October 4, 2006, titled 'Петербургские астрономы отвергают возможность столкновения с Землей кометы' (St. Petersburg astronomers reject the possibility of a comet collision with Earth). The article states that St. Petersburg scientists have refuted information about a possible collision with Earth at the end of October. It quotes astronomer Nikolai Fedorovskiy, who says that while a comet is visible in the sky, it is not a threat to Earth. The article also mentions that the comet is moving away from Earth and that a collision is possible in October.

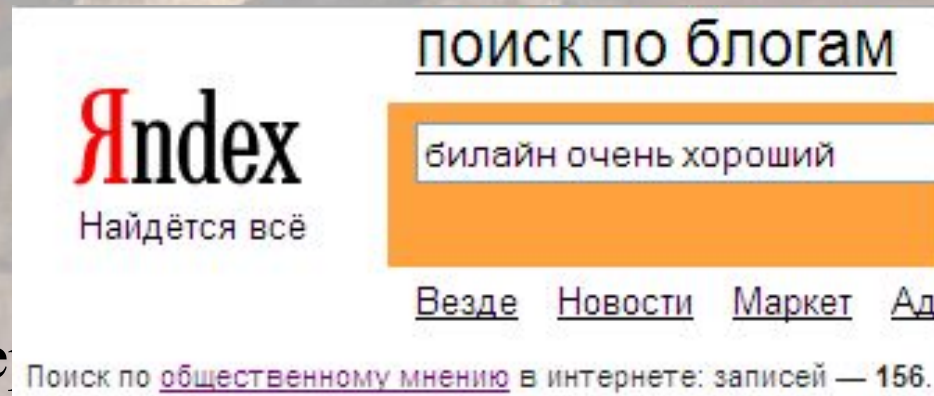
Иногда оказывается, что лучше было б туда не попадать.



# ПОЧЕМУ БЛОГОСФЕРА – НЕ ПЛОЩАДКА ДЛЯ PR?!

## □ СРАВНИТЕЛЬНАЯ ДЕШЕВИЗНА

Заказной пост у блоггера-тысячника действительно стоит дешевле, чем заказная статья в бумажном или интернетовском СМИ.



По мере дорожают по экспоненте. А у агентств растёт соблазн впаривать клиенту виртуалов и липовые отчёты.

# ЧТО ЖЕ ДЕЛАТЬ?!

- ОЦЕНИВАТЬ РИСКИ
- ПРЕДУПРЕЖДАТЬ О НИХ КЛИЕНТА
- НЕ СКРЫВАТЬ **PR**-АКТИВНОСТЬ
- ПРИУЧАТЬ ПУБЛИКУ К ВЫГОДАМ
- ПЛАНИРОВАТЬ НЕГАТИВ

## ЗАДАЧИ НА БУДУЩЕЕ

- ФОРМИРОВАНИЕ ПЛОЩАДОК ВПРОК
- ФОРМИРОВАНИЕ **USER GROUPS**
- ТАРГЕТИНГ КЛИЕНТОВ
- ПРИВЛЕЧЕНИЕ ШТАТОВ КЛИЕНТА
- ВЫРАБОТКА КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ