

Блогосфера: ОТ ВНИМАНИЯ – К ВЛИЯНИЮ

Антон Попов,
директор по маркетингу
коммуникационных сервисов,
Яндекс

Количество информации

- Какой год разделяет всю созданную человечеством информацию на две половинки?

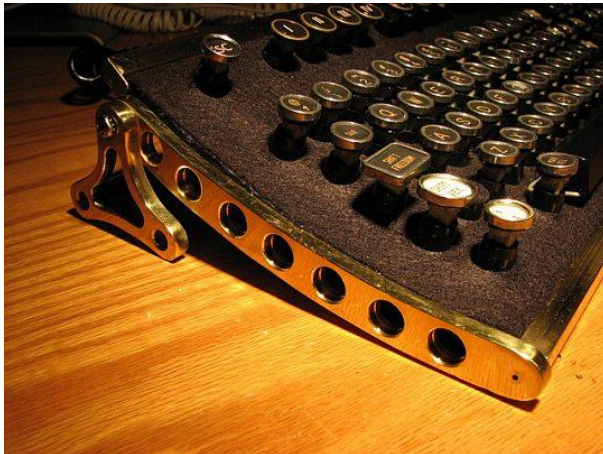


2000

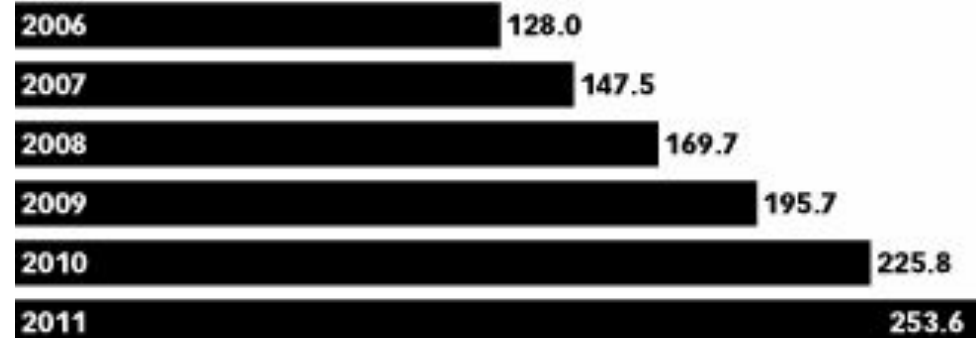


UGC. User generated content

- Интернет, новые средства коммуникации, стихи и проза, фото, видео...
- Стимулирование бизнесом: участие в конкурсах
- Блоги в том числе.



Worldwide Users of User-Generated Content, 2006-2011 (millions)



Note: includes video, audio, photo sharing, blogs, wikis, podcasts and online bulletin boards
Source: eMarketer, June 2007

084524

www.eMarketer.com

Социальные сети

- Блог – интернет-дневник личности
- Социальные сети – устойчивые связи людей, доверяющих друг другу и объединенных темой, интересом, прошлым или общением в настоящем
- Блоги – инструмент для привлечения внимания, поддержания доверительных отношений, создания репутации и влияния.

Блогосфера в России

- За полгода темпы роста - 74%, в то время как мировая блогосфера выросла на 41%.
- Более 2 млн блогов (76 млн в мире)
- Каждый час появляется 260 новых блогов, каждую секунду по будням – 5 новых записей
- В «блоггерах» Россия всего 2,6% от мира, зато в записях - целых 11%.
- 64% российских блоггеров — женщины, 36% — мужчины.

От рынка внимания – к влиянию

Внимание >

Доверие >

Репутация >

Влияние

Реклама в блогах

Покупка блоггеров?

НЕТ

Участие в сообществах

Социальные СМИ

...

Заводим блог

Общение без посредников

Регулярно обновляем

Мониторинг мнений

блогосферы

Возможность двусторонней связи

Кредит доверия

Плоды терпения

Количество читателей, подписчиков

Возможность двусторонней связи

Время

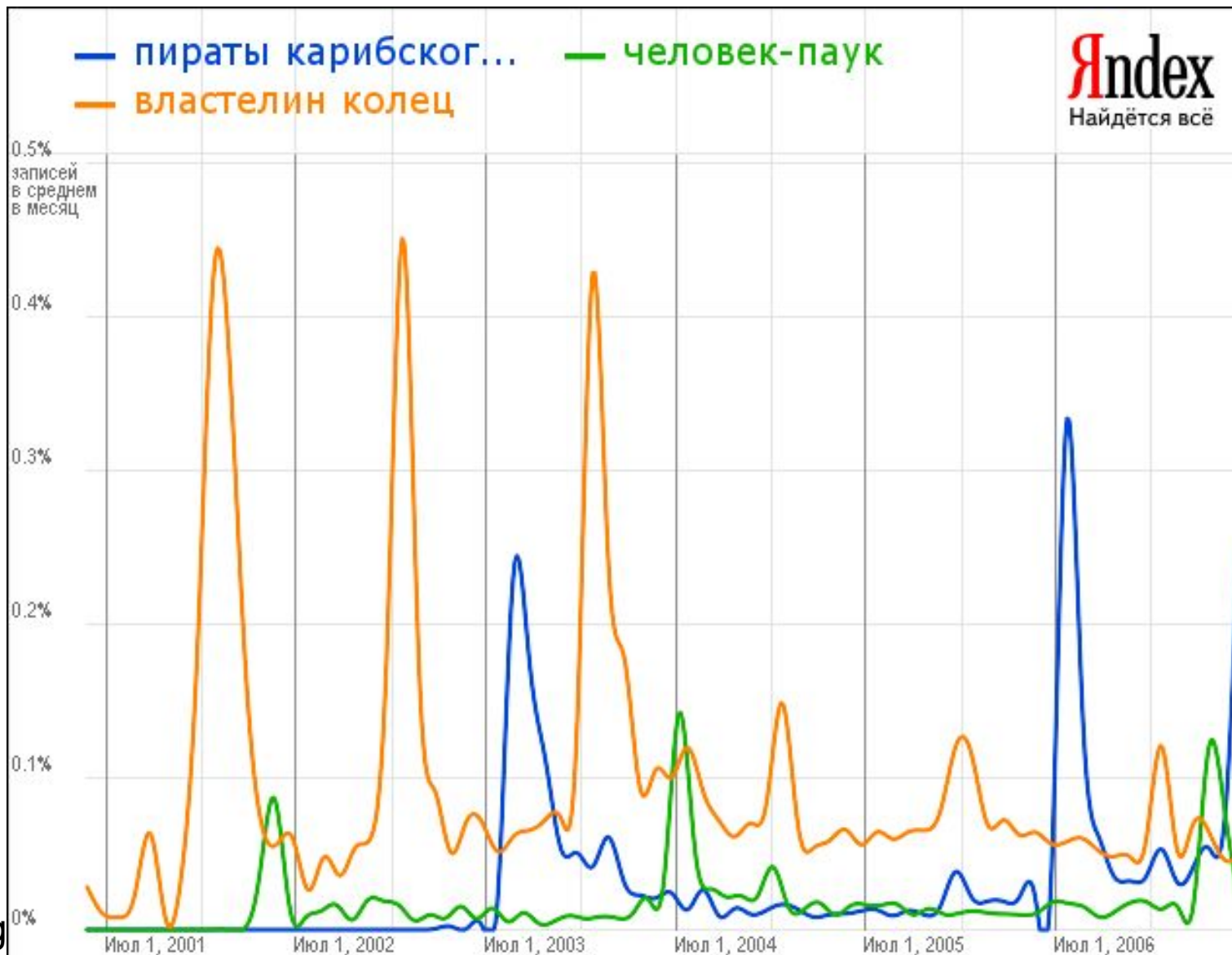
Маркетинг в блогах

- Целостная стратегия использования блогосферы для бизнеса включает
 - мониторинг блогосферы
 - взаимодействие с другими блогерами
 - создание и развитие собственного блога

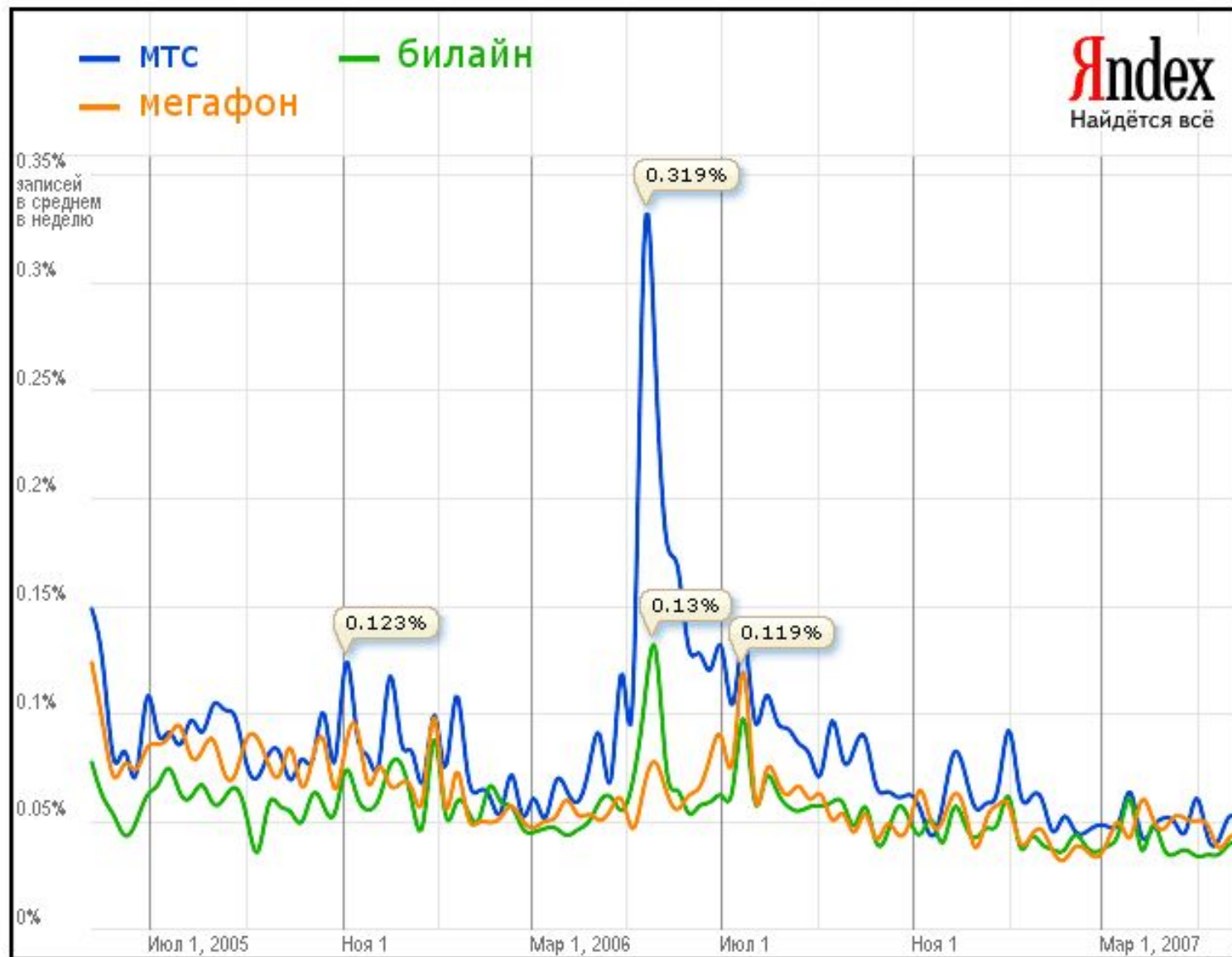
Мониторинг блогосферы

- Все сообщения, что вы посылаете рынку, легко проверяются в интернете.
- Начинайте слушать: потребители знают о вашей торговой марке больше, чем внутри компании
- Поиск по блогам
 - Technorati
 - Яндекс (blogs.yandex.ru)

Пuls блогосферы - фильмы



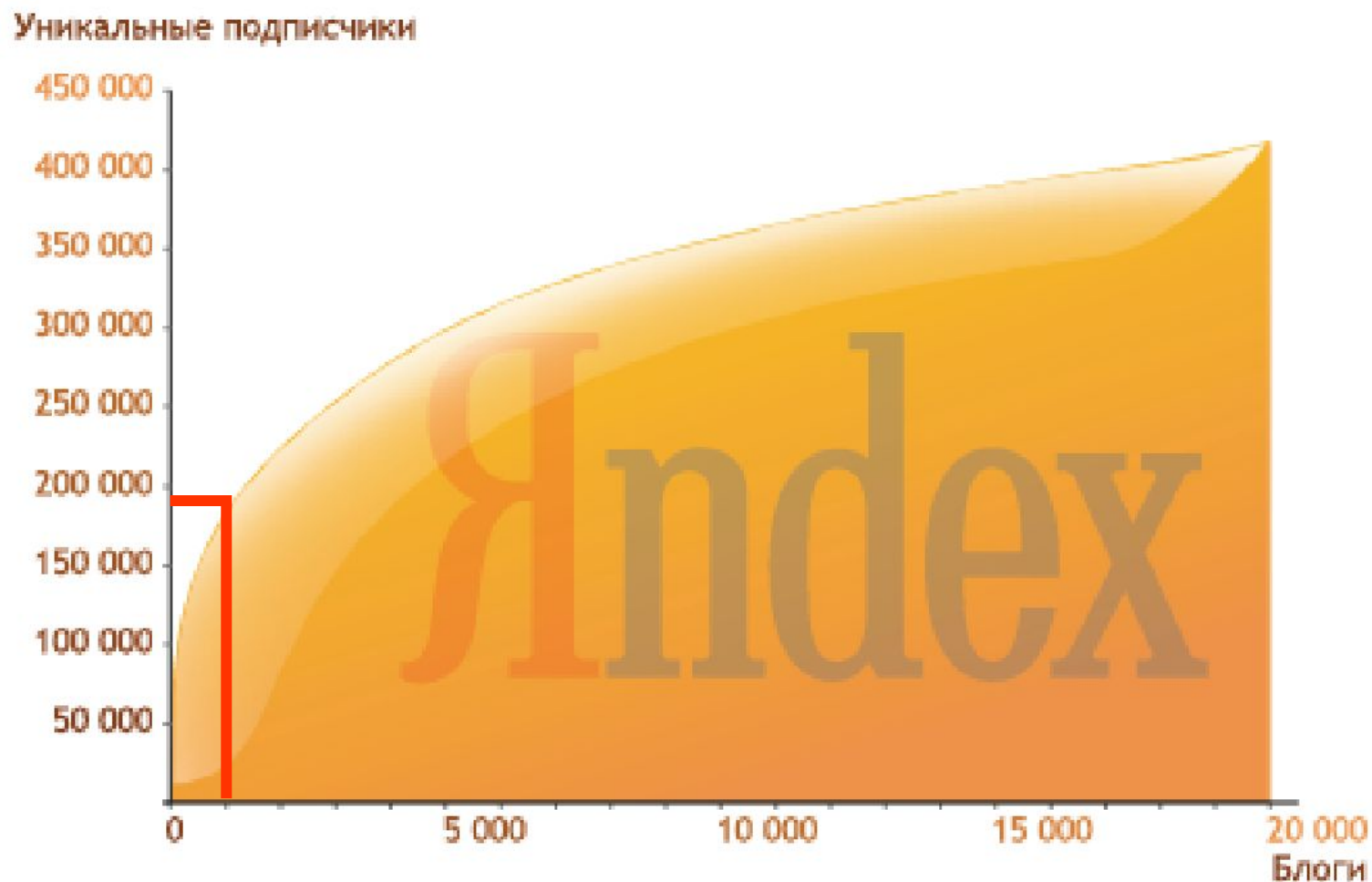
Пульс – сотовые операторы



Читайте блоггеров по отдельности

- Что думают об этом мужчины 30 лет? Кто именно и что об этом написал?
- Способ понять, каким языком и на какие темы пишут сообщения лидеры мнений, чем их заинтересовать
- Игнорируйте критиков, реагируйте на критику
- Что будет, если не реагировать?
 - <http://www.bikeforums.net/video/> – видео, посев в социальные сети
 - Через 10 дней – статья в New York Times
 - Обвал продаж Kryptonite Bike Lock Company

Рис. 7. Количество читателей самых популярных блогов



по данным Поиска по блогам Яндекса

Взаимодействие с блоггерами

- Проявляйте уважение
 - Многих блоггеров приятно удивляет, что их записи действительно читают в компаниях.
 - Напишите им лично или комментарий прямо в блог.
- Предложите читателям блога свою помощь или ответы от лица компании.
- Приглашайте на мероприятия
 - КИБ
 - Анонс Intel'ом процессора

Раздавайте образцы на пробу

- Boeing – wi-fi в самолетах
- Nokia – новые камерафоны для блоггеров с 400 читателями
- Диетические макароны Dreamfields Pasta
 - 75% получивших набор готовили макароны для себя, угощали друзей и сослуживцев.
 - 94% тех, кому говорили или давали пробовать продукцию, проявили к ней интерес.
- Videоблог про Nissan
 - Парень проверил на себе заявление Nissan о том, что Sentra настолько хорош, что в нем можно жить.

Дайте сформировать свое мнение и рассказать о нем знакомым

Стратегия Try&Tell, bzzagent

Что НЕ НАДО делать

- Покупать мнения – репутация дороже
- Включать в листы рассылки пресс-релизов
- Просить незнакомцев поставить ссылку

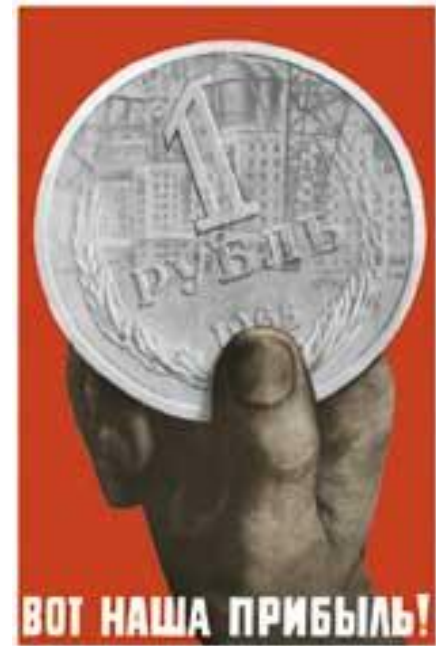


Свой блог – зачем?

- Информировать клиентов. Только без рекламы и прямых продаж.
- Получать обратную связь.
- Повышать вовлеченность сотрудников
- Искать новых сотрудников.
- Создавать имидж прозрачной компании в глазах инвесторов и партнеров.
- Проверка идей
- Дополнительное внимание.

Про что писать?

- Не знаете – спросите клиентов
- В чем ваши сильные стороны
- «Секреты» всему свету
- Не обязательно ждать «больших» поводов
- Внутренняя жизнь – 5 неожиданных вещей
- Как: неформально, интересно (для читателей) и регулярно



Кому вести?

- Зависит от целей и аудитории
- Может быть нанятый блоггер, топ-менеджер, кто уже общается с потребителями (продавцы, служба поддержки).
- Кто грамотно и доступно излагает мысли
- Кто способен управлять обсуждением
- Кто обладает экспертизой: технические специалисты.
- Не обязательно маркетинг и PR-специалисты

Будьте готовы!

- К «человеческому» общению, без рекламных текстов,
- Свободнее обращаться со своим брендом, не думая о бренд-буке.
- Выделять все интересное и нестандартное, что у вас происходит внутри компании
- Это требует времени, смелости, инновационности, информационной открытости, таланта.
- Но можно сказать и наоборот: тот, кто ведет блог – смел, открыт, талантлив и не боится инноваций.

Внимание

- Внимание – валюта блогосферы, благодаря которой со временем можно получить доверие. Если внимание можно попробовать купить, то доверие купить невозможно.
- Реклама – это способ собрать урожай внимания без посевных работ. Но нельзя собирать урожай много раз подряд, ничего не сажая, и не давая отдохнуть полю.
- Инфляция внимания – запас ограничен, и тратить свое внимание интерактивный потребитель хочет по своему усмотрению.

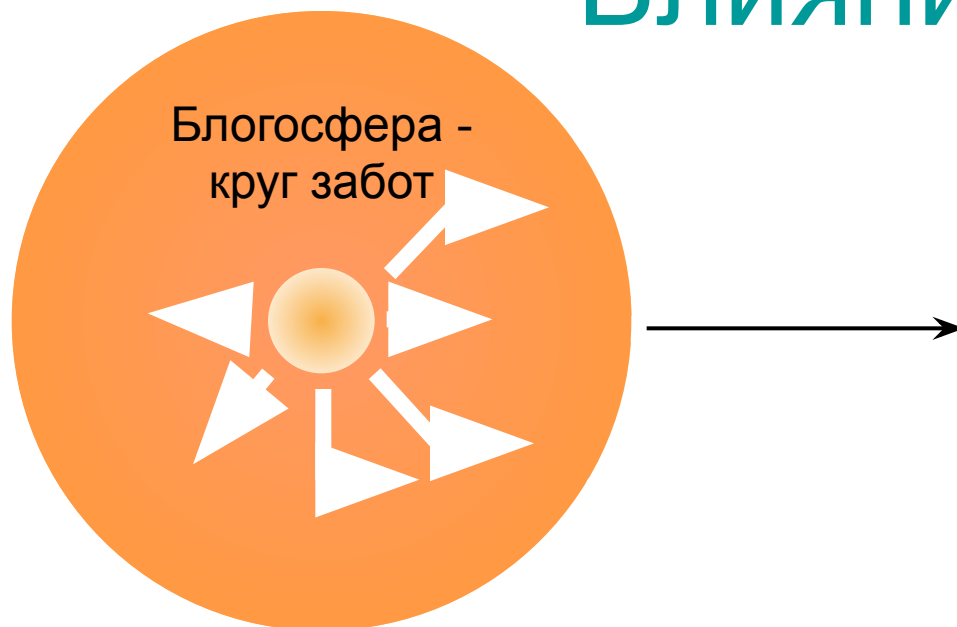
Доверие

- Блоги – это общение, открытый диалог, в котором вторичные навыки достижения успеха и маркетинговые ухищрения отходят на второй план.
- В общении важна сущность человека, его настоящий характер. В общении организации с читателями блогов также важна «человеческая» сущность организации, торговой марки.
- Справедливость, честность и искренность, создают основу доверия, без которого невозможно сотрудничество и долгосрочное существование отношений.

Репутация

- Необходима в ситуации кризиса, но не создается за день
- Способствует популярности и быстрому распространению новых продуктов и услуг,
- Дает потребителям аргументы в пользу выбора вашей продукции при прочих равных условиях.
- Сотрудникам приятнее работать в компании с репутацией, конкурентам сложнее переманить их только за счет финансовой составляющей.
- Репутация позволяет компании проще договариваться с поставщиками и дилерами, влиять на скидки или добиваться отсрочки платежей.
- Репутация – это ваш актив.

Влияние



- Награда за терпение и долгие усилия по привлечению внимания, возникновению доверия, формированию правильной репутации

Спасибо!

- Дополнительно - **www.blogbook.ru**
- Скоро на бумаге – в издательстве «Манн, Иванов и Фербер»

Антон Попов

anton@blogbook.ru

тел. +7 (495) 4565308