

# Схемы поведения пользователей блогов

Анна Караулова,  
медиадиректор  
рекламное агентство MediaGuru

# О чем это исследование

Мы хотели узнать:

- на что люди больше обращают внимание, просматривая блоги,
- на каких блоггеров стоит рассчитывать, производя какие-либо действия по продвижению торговой марки, а на каких – нет,
- кто из блоггеров и как реагирует на коммерческие рекламные кампании,
- что это за звери – профессиональные блоггеры,
- отличается ли поведение пользователей различных блоговых сервисов.

# Знакомство

## **Цель:**

- познакомиться с целью продолжения дальнейшего общения;
- получить больше информации о человеке, знакомство с которым состоялось «в реале».

## **Как проявляет себя:**

- поиск по запросу «Имя Фамилия»;
- пристальное прочтение постов;
- просмотр профилей;
- сам не пишет и практически не комментирует;
- обращает мало внимания на коммерческие посты.

# Альтернативная информация

## Цель:

- получить альтернативную трактовку событий;
- узнать детали, о которых не упоминают СМИ;
- познакомиться с впечатлениями реальных участников и очевидцев.

## Как проявляет себя:

- мониторинг блогов лидеров мнений по интересующей теме;
- поиск информации по интересующей теме в Яндекс.Блогах;
- чтение в профильных сообществах;
- внимательное отношение к источникам по интересующей теме;
- отсеивание информационного шума;
- редкое комментирование и написание собственных постов.

# Сбор информации о людях

## **Цель:**

- поиск и просмотр информации о хорошо знакомых людях.

## **Как проявляет себя:**

- просмотр постов знакомых людей;
- практически не используют блоги для получения иной информации;
- редкое комментирование и написание собственных постов.

# Общение

## Цель:

- привлечь внимание к собственным мыслям, переживаниям и эмоциям;
- поболтать с друзьями.

## Как проявляет себя:

- активное написание эмоциональных постов (частенько на скандальные темы);
- жесткая политика занесения в список друзей: частое ведение блога «под замком»;
- комментарии в журналах друзей и сообществах; ответы на все комментарии, оставленные в собственном журнале.

# Аватар

## **Цель:**

- PR блоггера;
- возможность, с одной стороны, научиться хорошо писать, с другой – собрать и обкатать материал, который ляжет в основу офлайн-работы;
- изучение аудитории и методов общения.

## **Как проявляет себя:**

- активное ведение дневника по одной-двум достаточно четко определенным и узким темам,
- перекося списка друзей: количество тех, кого читает автор, всегда меньше, чем количество тех, кто читает автора;
- практически полное отсутствие комментариев в чужих журналах, активное комментирование в своем;
- мониторинг блогов по интересующей теме, неполное прочтение френд-ленты.

# Тенденции

- с годами люди меняют места дислокации;
- пользователи со сценариями «Знакомство» и «Общение» в массовом порядке переходят в социальные сети;
- использование блогов носит циклический характер.

# Спасибо за внимание!

Анна Караулова,  
медиадиректор

[karaulova@rbscorp.ru](mailto:karaulova@rbscorp.ru)

Рекламное агентство MediaGuru  
[www.mediaguru.ru](http://www.mediaguru.ru)