

Антон Валерьевич Попов
Блоги. Новая сфера влияния Блоги. Новая сфера влияния

Интернет-бизнес

-

Антон Попов
Блоги. Новая сфера влияния

Комментарии к блог-книге

От кого: Феликс Мучник, генеральный директор интернет-супермаркета
Softkey.ru

Блог: felixm.bloghost.ru

Блоги – это самовыражение в многобукаф, попытка преодоления одиночества в сети виртуальных личностей или многослойный пиар, вирусный маркетинг, еще один канал коммуникаций? Заменят ли они привычный мир книг, писем и телефона? Спорить об этом так же бессмысленно, как спорить о том, кто кого победит – удав или слон. Но зато можно издать блог об этом в виде книги и, читая ее, делать комментарии в блоге автора.

Несколько главных вопросов, которые возникают в какой-то момент времени у человека, узнавшего о блогах, – писать / если да, то о чем / если да, то зачем / если да, то как?

Я очень жалею, что в тот момент, когда такой вопрос возник у меня, у моих друзей и знакомых, не было книги Антона Попова. Наверное, в первый раз под одной о-Бложкой оказался собран столь краткий по времени существования объекта, но столь бесценный опыт сообщества блоггеров.

От кого: Виктор Саксон, редактор Vedomosti.ru

Блог: vedomosti.ru/corp_news

Книга – отличный инструмент, который не только расскажет о том, что такое блоги и как с ними жить вашей компании, но и даст лишний повод уволить нерадивого пиарщика и

маркетолога. А если серьезно, блоги – это уникальное средство коммуникации с потребителем, которое большинство компаний обречено использовать в ближайшие годы. Поэтому лучше узнать, как стреляет это оружие, раньше конкурентов. И данная книга – лучшее из написанного по этой теме на русском языке. – это уникальное средство коммуникации с потребителем, которое большинство компаний обречено использовать в ближайшие годы. Поэтому лучше узнать, как стреляет это оружие, раньше конкурентов. И данная книга – лучшее из написанного по этой теме на русском языке.

От кого: Антон Носик, руководитель службы блогов компании «СУП», русский сегмент Живого Журнала

Блог: dolboeb.livejournal.com

Очень своевременная книга о блогосфере, написанная с глубоким пониманием и сути, и специфики этой новой коммуникационной среды. Как всякая новомодная вещь, блоги сейчас в центре внимания; однако же вдумчивый анализ явления, адресованный умному читателю, на книжном рынке – редкость. Желая связать свою судьбу и профессиональный успех с блогосферой должен понимать, что искусство блоггинга – это не набор технологий по единовременному созданию шума вокруг своих записок, а особая философия общения между автором и читателем. Книга Антона Попова рассказывает как раз об этом, о действительно важных для блоггера вещах, а не о рецептах накрутки рейтингов, устаревавших раньше, чем их успевают записать.

От кого: Константин Максимюк, консультант «ВымпелКом» по PR в интернете

Блог: mosmellowman.livejournal.com

Из книги ясно, что в умелых руках блог – это такой же инструмент, как телефон, ICQ или бутылка водки. И здесь есть все о том, как им правильно пользоваться.

Здесь много теории, меньше практики, но это точный сегодняшний баланс: качественных проектов пока в России немного. Впрочем, ситуация меняется.

Наконец, здорово, что в книге есть разделы про подкасты и вирусное видео. Здесь исследователей и практиков еще меньше, но и это вопрос времени.

По опыту общения с Антоном скажу, что он просто кладезь знаний по теме, а потому к содержанию книги стоит относиться с доверием.

От кого: Анна Рокина, консультант, компания Netmind

Блог: netmind.ru

Книга открывает новое измерение для всех, чья работа связана с PR и маркетингом. Это то, что сейчас принято называть модным словом PR 2.0, а на самом деле является эволюцией коммуникаций, существенное влияние на которые оказал интернет.

Я действительно очень рада, что наконец-то появилась первая книга, практически полностью ориентированная на наши реалии, автор которой не просто маркетолог или специалист по блогосфере, а успешно сочетает в себе набор знаний в области интернет-маркетинга и в области ведения блогов (что пока, к сожалению, большая редкость). Книга абсолютно необходима к прочтению и тем, кто уже занимается блогами профессионально, и тем, кто только присматривается к этой сфере. И уж совершенно необходимо ее прочитать тем, кто скептически настроен по отношению к блогосфере. А еще я надеюсь, что «Блоги: новая сфера влияния» обязательно окажет влияние и на качественное развитие стремительно растущей русскоязычной корпоративной блогосферы.

От кого: Малюкин Андрей, менеджер проектов

Блог: ukrnet.info

...это своеобразное Ководство, только не для дизайнеров, а для блоггеров и людей, которым интернет очень интересен.

От кого: Влад Клюев

Блог: m-blog.ru

За последние несколько лет развитие культуры и идеологии блогов проходило

семимильными шагами. Сейчас блоги почти на пике своего развития и распространения.

Неудивительно, что online-дневники превратились в сильнейший маркетинговый инструмент.

воего развития и распространения.

Неудивительно, что online-дневники превратились в сильнейший маркетинговый инструмент.

Я уверен, что эта книга станет хрестоматией для всех пользователей и профессионалов, заинтересованных в таком средстве коммуникаций, как блог.

От кого: Алексей Носаченко

Блог: ingeeklog.ru

Книга будет интересна не только тем, кто только начал вести блог или думает об этом, но и тем, кто уже давно пишет и, возможно, знает массу тонкостей этого нелегкого дела.

Масса полезной, но разрозненной информации о ведении блогов, раскрутке, оптимизации теперь будет в одном месте. Кроме того, в книге затронуты такие темы, как корпоративные блоги и использование блогов как инструмента маркетинга. Все это дополняется статистическими данными по состоянию блогосферы Рунета. Как резюме, скажу только одно: must read!

От кого: Арнольд Кочари

Блог: uniqman.com

Если вы хотите попробовать себя на писательском поприще и открыть свой блог, но чувствуете, что ваших знаний по данной области мало, – книга для вас! Если у вас есть компания, которой нужна известность в интернете, но чтобы это было просто и дешево, – книга для вас! Если вы блоггер-тысячник – подумайте: почему сами не написали такую книгу?

От кого: Сергей Лавриненко

Блог: mailcube.ru/blog

Я уже знаю, кому дам прочитать эту книгу. Минимум трое моих хороших знакомых интересовались блогами за последние несколько месяцев.

Все они работают в небольших компаниях. Один – директор и основатель, другой – коммерческий директор, а третий – универсальный специалист «всё в одном».

При этом все трое имеют аккаунты в ЖЖ и иногда выкладывают туда фотографии. Они

чувствуют, что можно использовать блоги для бизнеса, но не знают, как начать.

Книга Антона Попова не для тех, кто пытается «заработать на квартиру в Москве с нуля». Она для тех, кто уже умеет зарабатывать, но хочет сделать свой бизнес более открытым, современным, сильным и – не побоюсь этого слова – модным.

От кого: Дмитрий

Блог: beznoskoff.blogspot.com

Автор книги пошел на некий риск, ведь он первый решил написать книгу на данную тему, ведь ему придется словить всю критику сетян – это и заслуживает уважения! Но дело не в уважении даже, а в содержании: автор попытался не упустить ни одного момента, связанного со словом Блог!

От кого: Александр

Блог: elsgarbage.blogspot.com

Если вы держите эту книгу в руках, то наверняка вы пользователь интернета. А что такое современный интернет? Это быстрорастущая социальная сеть, где социальной ячейкой может стать сайт или блог, в том числе и ваш личный. Все мы стремимся завести свою страничку и с любопытством заглядываем в соседскую. Для многих из нас это в диковинку, но круг интересующихся и денежный оборот этой сферы непрерывно растет. Это река со множеством рукавов, которые разделяются и вновь сливаются воедино, образуя сообщества и новые знакомства. Это книга о блогах, это книга о современном интернете. Это ваш плот в

бурной реке Web 2.0.

От кого: Игорь Афанасьев

Блог: blog.fankylife.ru

Эта книга – о том самом феномене блогостроения, который монстры рынка не сумели вовремя разглядеть. Блог – это очень интересная жизнь. Именно жизнь, а не ее описание.

На чем основан этот феномен? На легкости. Пять минут, и ты обладатель заветного аккаунта. Но проходят первые пять минут эйфории обладания своим блогом, и возникает вопрос: а что я буду делать с этим дальше? И оказывается, что блог – это не просто развлечение, блог – это стиль жизни, и чтобы быть хоть немного заметным в массе блогов, нужно работать, а чтобы стать популярным и читаемым, нужно работать в десятки раз больше. И в это время происходит перелом: а нужна ли мне такая популярность, а нужна ли мне вообще такая виртуальная жизнь? И в этот момент было бы замечательно прочитать эту самую книгу. Чтобы определиться со своим местом в виртуальном мире.

От кого: Денис

Блог: bloggerstyle.com/iznanka

До принципов, излагаемых в книге, можно дойти и самому, но вот только вопрос, сколько времени пройдет, прежде чем вы это поймете. Поэтому, если вы решили осваивать новые просторы, будь вы большим боссом, пиар-менеджером или простым человеком, решившим покорить блогосферу, эта книга для вас.

Введение

Метки: блоговедение, внимание, влияние, репутация

Маленький нежный росток, чтобы пробиться из земли к солнечному свету, создает давление в 400 атмосфер! Каждую секунду в мире появляется два новых блога, и каждому автору хочется получить тепло и внимание пользователей.

Чтобы попасть на рынок влияния, то есть получить возможность убедить большую группу в своей правоте, донести до нее идею, продать товар, привести в свой клуб, задать тренд, каждый должен пройти определенные этапы пути. Вот они.

Внимание > доверие > репутация > влияние

Все мы находимся на рынке внимания: и мы сами как личности, требующие самовыражения и признания наших интересов, и наши товары и услуги, которые мы стараемся вывести «в люди», чтобы окружающие жить без них не смогли.

К сожалению, мало кто из бизнесменов представляет, как надо себя вести, чтобы заслужить доверие в социальной сети; как правило, они не готовы тратить время на создание этого доверия: сказывается привычка к медийному охвату и покупке рекламных площадей вместо диалога с каждым потребителем.

Без доверия нельзя заработать хорошую репутацию. Концепция «первого свидания» наглядно это показывает. Можно красиво одеться, прийти в известный ресторан и делать предложение всем женщинам подряд. Скорее всего, никто не согласится. Зато если начать ухаживать, постепенно входя в доверие и расширяя границы дозволенного, то в конце концов цель будет достигнута.

Почему же рекламодатели наивно считают, что, давая рекламу (заявляя о своем намерении продать), они добьются любви и заставят людей купить свой товар или услугу? Вместо того чтобы искать способ заслужить доверие, они увеличивают частоту рекламных

контактов (как если бы снова и снова заходили в тот же ресторан и настойчиво просили руки у одних и тех же женщин). Какая репутация будет у такого навязчивого типа? у одних и тех же женщин). Какая репутация будет у такого навязчивого типа?

Созданная заранее репутация (продолжим развивать аналогию: если подруги посоветовали обратить внимание на готового сделать предложение мужчине) позволяет получить у потребителя разрешение на демонстрацию товара, на дальнейшее взаимодействие. Только не останавливайтесь на этом: после первого свидания вам предстоит пройти долгий путь, прежде чем вторая половина согласится пойти «под венец».

«Свадьба» в данном случае – реализованное влияние, проданный товар или идея. Но вам не удалось бы этого достичь, если бы вы пропустили любой из этапов, через которые лежит путь с рынка внимания на рынок влияния.

Но и после «свадьбы» нельзя успокаиваться: недостаток внимания к поверившему вам потребителю может обернуться «разводом». Цепочка «внимание > доверие > репутация > влияние» не должна обрываться. Дальше снова идет внимание – и так далее, по спирали. Так что у вас есть шанс добиться невиданного влияния.

Доверие – валюта блогосферы. Никак иначе внимание «купить» невозможно.

Реклама – это попытка быстро собрать урожай внимания без посевных работ. Но нельзя собирать урожай с одного поля много раз подряд, ничего не сажая. Так и люди: они не готовы проявлять внимание бесконечно и по отношению ко всем, его запас у каждого ограничен, и тратить его каждый хочет по своему усмотрению. Результаты рекламных кампаний обычно краткосрочны.

Более трудоемкий и медленный, зато более надежный способ получать внимание постоянно – заслужить доверие. Блоги – это общение, открытый диалог, в котором доверие зарабатывается. Вторичные навыки достижения успеха и маркетинговые ухищрения отходят на второй план, а на первый выходит сущность человека, его настоящий характер. В случае корпоративных блогов можно говорить о «человеческой» сущности организации, торговой марки. Такие принципы, как открытость, справедливость, честность и искренность создают основу доверия, без которого невозможно сотрудничество и долгосрочные отношения.

Может ли блог, который не существовал еще полгода назад, выбиться в первую сотню по авторитетности среди почти трех миллионов русскоязычных блогов? Может ли блоггер

стимулировать сотни других сайтов бесплатно поставить ссылки на его дневник? Ответ на первый и второй вопросы один: «Может». Ровно таких результатов добился я со своим блогом Vlogbook.ru, который завел в апреле 2007 года с целью написать эту книгу и быть на связи с читателями. Удача? Нет, вам по силам это повторить. Деньги? Нет, я не потратил на продвижение дневника ни копейки. Хотя, надо признать, с деньгами и удачей это случилось бы быстрее:) У каждого бизнеса и блога свои особенности, но я поделюсь с вами практическими рекомендациями и универсальными советами, как добиться положения и увеличить влияние в блогосфере. Давайте вместе пройдем по этому пути.

Если уж росток может взломать асфальт, то вы точно сможете. И блог вам в помощь!

Комментарии

Артем Ейсков пишет:

Смысл верный, но в деталях – ошибки. Сравнение хромает: в процессе ухода за объектом есть только один объект, в общении с аудиторией – множество, причем на разных стадиях вовлечения в процесс. Кто-то читает мой блог уже год, верит мне и готов заключить сделку (их уже довольно много заключено), кто-то только присматривается, а кто-то зашел в первый раз. Целенаправленно работать одновременно и на первого, и на третьего невозможно. Это все равно что находить за всеми проходящими в магазин клиентками, одновременно с ними на разных этапах развития отношений, причем в открытую.

Антон Попов пишет:

«Старички» создают комментарии, которые, безусловно, влияют на новичков.

Во-первых, количество комментов – индикатор интереса к теме (принцип социального доказательства). Во-вторых, содержание комментариев – индикатор уважения к мнению автора (принцип благорасположения в социальной психологии).

Те, кто начал читать мой блог недавно, видя отношение и комментарии «старичков», сразу же начинают относиться даже более уважительно, чем «старички».

–первых, количество комментов – индикатор интереса к теме (принцип социального доказательства). Во-вторых, содержание комментариев – индикатор уважения к мнению автора (принцип благорасположения в социальной психологии).

Те, кто начал читать мой блог недавно, видя отношение и комментарии «старичков», сразу же начинают относиться даже более уважительно, чем «старички».

Виктор Саксон пишет:

Многое зависит и от продукта, который предлагается рынку. Для многих продуктов важен охват аудитории. Если не идти в ресторан, а повесить над городом аэростат с тем же предложением и телефоном, велика вероятность того,

что желающие невесты выстроятся в очередь. А если выбирать несколько дам и прицельно ухаживать – это вопрос издержек и времени. Товар может и завянуть.

Блоги в общем виде – это долгосрочный канал коммуникаций для части посланий

рекламодателя к части потенциальной аудитории, но не единственный способ «ухаживания».

Привет, мир!

Что такое блоги

Хроники блогосведения

Метки: блогосведение, пользовательский контент, что такое блог

Какое это имеет отношение к блогам – и вообще, что же такое блоги?

Слово blog появилось на свет десять лет назад, когда интернет только набирал обороты:

в декабре 1997 года Йорн Баргер предложил называть «интернет-дневник» кратко – weblog

(от англ. logging the web – «записывая события Сети»). Слово прижилось, но в апреле 1999

года стало короче на две буквы: Питер Мерхольц, автор веб-лога Peterme, расщепил

неологизм надвое. Получилось выражение we blog – «мы делаем блог». С тех пор blog (блог)

стал устоявшимся определением для интернет-дневника. В 2004 году самый полный

англоязычный словарь Merriam-Webster назвал «блог» – сетевой дневник – словом года.

Но еще до изобретения термина люди делали блоги, не зная, как назовут плоды их

труда. Еще в 1996 году я читал два популярных дневника – «Вечерний интернет» Антона

Носика и «Паровозов News» Александра Гагина. В то же время Артемий Лебедев начал собирать на сайте НЖМД «Коллекцию маразма», которая была первым примером площадки по сбору пользовательского контента.

Массовое признание пришло к блогам тогда, когда возможность просто и бесплатно завести личный блог появилась у каждого, даже не слишком опытного интернет-пользователя. В 1999 году был открыт сайт Blogger, а потом и «Живой журнал» (Livejournal.com). Эпитет «живой» хорошо отражает идею общения между многими людьми, которые пишут заметки сами и могут оставлять комментарии в чужих дневниках.

Первыми оценили преимущества такого общения политики: в ноябре 2000 года, в разгар выборов президента США, открылся блог TalkingPointsMemo, посетители которого обсуждали подсчет голосов в штате Флорида.

По мере того как увеличивалось количество блогов и ширилась их аудитория, ими все больше интересовались бизнесмены, хотя поначалу с трудом отличали блог от форума или сайта. Зато в 2006 году маркетологи ведущих компаний США назвали блоги одним из самых популярных инструментов в своем деле.

Наиболее популярные маркетинговые инструменты в США (% от опрошенных компаний)
наиболее популярные маркетинговые инструменты в США (% от опрошенных компаний)

Данные Forester Research

Аналитики Gartner Group считают, что 2007 год станет переломным для блогосферы.
Все желающие попробуют себя в новом качестве и либо разочаруются и перестанут вести дневник, либо продолжат это делать, несмотря ни на что. В целом число личных блогов стабилизируется и постепенно будет сокращаться, а число корпоративных, напротив, станет увеличиваться.

Пока же в мире, по данным поисковой системы Technorati, насчитывается более 100 миллионов блогов (осенью 2006 года их было 54 миллиона). Несмотря на то что по количеству блогов русскоязычная часть составляет лишь 3 % от мировой блогосферы, по

количеству записей у нас 11 %.¹ В продолжение последних трех месяцев более чем в 800 тысячах русскоязычных блогов появляется хотя бы одна запись.

В наши дни интернет является самым доступным местом общения, а на роль законодателей моды и торговцев влиянием в нем претендуют блоггеры.

Блог – это общение

Метки: автор блога, что такое блог, сообщества

Блог – это общение. От статичного сайта и ленты новостей блог отличается в первую очередь тем, что дает посетителю возможность прокомментировать каждую запись и при желании стать полноправным оппонентом автора или высказать ему свое одобрение. Но главное – начать разговор на равных. Без комментариев блог и вправду превращается в ленту новостей.

Более того, блог – это сообщение, сообщество. Каждый блог рано или поздно обзаводится читателями, и у части из них возникает желание подписаться на получение уведомлений о появлении записей. На коллективных блог-хостингах таких подписчиков называют друзьями (или френдами, от англ. friends), а сообщения от всех друзей –

1 По данным поиска по блогам «Яндекса», апрель 2007 г.

френдлентой. Друзья бывают взаимными: ты читаешь меня, я читаю тебя.

Авторы

автономных блогов публикуют «блог-роллы», показывая ссылки на своих любимых авторов. автономных блогов публикуют «блог-роллы», показывая ссылки на своих любимых авторов.

На Западе очень распространено явление, когда 10-15 блоггеров перекрестно читают

друг друга и не пускают в свою тусовку никого незнакомого. В России общение узким

кругом также существует, но обычно блоггеры стремятся получить как можно больше

друзей-«подписчиков», личное знакомство с которыми не обязательно. Для многих борьба за

количество читателей с другими авторами становится азартным соревнованием (см. главу

«Между первым и последним местом» в разделе «Блог есть. Что дальше?»).

Существует «закон ста пятидесяти». Он гласит, что, когда число особей в группе не

превышает полтора сотен, они все знакомы между собой и общаются хотя бы изредка, не

теряя связи друг с другом. У некоторых народов издревле было принято делить поселение

пополам и разъезжаться, когда жителей становилось больше ста пятидесяти.

В наше время некоторые компании сознательно делят офисы на части, вмещающие по

полторы сотни сотрудников или даже меньше, чтобы сохранить живое общение между

коллегами.

Поэтому будем считать, что блог меньше чем со ста пятьюдесятью постоянными

читателями – это сообщество людей со схожими интересами, почти друзей, многие из

которых знакомы между собой лично. По достижении полуторасотенного порога блог

становится СМИ с подпиской. Следует, впрочем, оговориться: каждую статью читатели

могут сразу прокомментировать, а автор может им ответить. Иногда в процессе обсуждения

возникают интересные идеи или мнения, и существуют все предпосылки к их стремительному распространению по блогосфере.

Сам себе СМИ

Метки: СМИ, пользовательский контент

Журнал Time в 2006 году присвоил звание «Человек года» интернет-пользователю как

таковому, вынеся на свою обложку зеркальный монитор с надписью You, в котором

отражается тот, кто взял в руки журнал. Редакция Time тем самым хотела подчеркнуть то,

что каждый становится создателем уникального контента, может участвовать в наполнении

общего информационного пространства.

Журналисты не могут быть повсюду. А рядовой пользователь может – вооруженный

своей любительской камерой или даже телефоном со встроенным фотоаппаратом. Развлекать или информировать людей под силу почти любому, благо фотоаппарат, камера и интернет есть практически у каждого десятого жителя России. Завести и обновлять блог не сложнее, чем отправлять письма по электронной почте. Появляющиеся в личных дневниках записи, снимки и видео с комментариями часто попадают в «большие» СМИ.

В сотню самых популярных англоязычных медиаресурсов прорвалась дюжина блогов, причем первый из них по количеству ссылок (блог китайской актрисы Сюй Цзинлэй) обгоняет Google News, Forbes и Business Week. В России у блоггера Toster больше 17 тысяч постоянных зарегистрированных читателей, которые оставляют несколько сотен комментариев чуть ли не к каждой записи. А иные блог-сообщества по количеству членов обгоняют известные клубы.

Может быть, поэтому информационное агентство Reuters договорилось с крупными сообществами блоггеров о том, чтобы его собственные новости сопровождалось комментариями блоггеров и ссылками на онлайн-дискуссии. А «Ведомости» предоставляют блоггерам возможность вставлять свои красиво оформленные цитаты и собирают их комментарии к статьям на страницах онлайн-версии газеты.

Сегодня русскоязычная блогосфера насчитывает свыше 2,8 миллиона блогов, и их количество удваивается за год. Кто осмелится назвать это явление немассовым? Правда,

талант и стиль по-прежнему редки. Поэтому бла-бла-блогов в интернете больше, чем хотелось бы. Зато нет барьера для тех, кто иначе никогда не сумел бы издать книгу, снять фильм и получить доступ к благодарной аудитории. И у бизнесменов возникают новые возможности для общения со своими настоящими и потенциальными клиентами – напрямую.

-прежнему редки. Поэтому бла-бла-блогов в интернете больше, чем хотелось бы. Зато нет барьера для тех, кто иначе никогда не сумел бы издать книгу, снять фильм и получить доступ к благодарной аудитории. И у бизнесменов возникают новые возможности для общения со своими настоящими и потенциальными клиентами – напрямую.

Во всем мире политические комментаторы, аналитики и журналисты постоянно посещают страницы интернет-дневников в поисках свежих идей и необычных точек зрения на события. Многие журналисты тоже ведут блоги, а блоггеры со временем могут найти постоянную работу в издательских домах или на радиостанциях. И это здорово: опыт живого общения с читателями меняет привычную модель одностороннего вещания, принятую в СМИ.

Некоторые характеристики блогов в сравнении со СМИ

Сдвиг отношений медиа и аудитории

Метки: исследования, СМИ, реклама

За последние тридцать лет отношения между медиа и их аудиторией существенно изменились.

В 1980-е в России было условно два телеканала и относительно однообразный набор контролируемых радиостанций и печатных средств массовой информации. Рекламу как инструмент воздействия не рассматривали, и донести ее до читателей, зрителей и слушателей не составляло большого труда: псевдовыбор вынуждал аудиторию потреблять ту информацию, которую ей давали.

В 1990-е появилось множество возможностей для получения и сравнения информации, она стала дробиться и искажаться. Рекламодатели начали задумываться о том, как донести свое сообщение до разрозненной аудитории, в которой каждый индивидуум обладает правом выбора и, собственно, делает выбор ежедневно. Медиа в то время становились нишевыми, старались найти своего зрителя. Борьба за людское внимание среди СМИ, а также среди рекламодателей обострилась.

Начало XXI века дало людям возможность не только пассивно потреблять информацию, не только выбирать между массой предложений, но и создавать свой собственный контент. За минувшие семь лет пользователи интернета породили столько информации, сколько вся человеческая цивилизация произвела со времен ее зарождения! Традиционные медиа тоже имеют право выбора – либо использовать получаемую от пассивных прежде слушателей, зрителей, читателей информацию и делиться с ними частью своих прибылей, либо терять аудиторию и с каждым отколовшимся терять также и влияние. Рекламодатели следят за увеличением интерактивности и не слишком-то рады ситуации. Ведь проще один раз договориться с большим СМИ, чем постоянно общаться со множеством мелких, но амбициозных блоггеров.

Между тем медиа, создаваемые народными журналистами, пускают корни в информационном поле, у читателей больше доверия к ним, потому что «блог ведет "такой же, как я", обычный человек».

Личность или тема?

Метки: автор блога, что такое блог

Блог напрямую связан с личностью его автора (или авторов). Читателям блога

интересен именно взгляд пишущего, его мнение, или нравится его манера изложения, или они ему доверяют больше, чем прочим. Дневник пронизан личным подходом к любым вопросам.

Наверняка, читая одно и то же печатное издание, вы выделяете статьи какого-то журналиста или снимки определенного фотографа. Да, интересен весь журнал, но чьи-то статьи – в особенности. Если у журналиста или фотографа есть свой блог (а у многих он есть), то можно сразу пойти туда и не отвлекаться на другие материалы.

Многим известны форумы, они существовали раньше блогов. Давайте сравним эти два формата.

Форумы связаны с обсуждаемыми темами. Отсюда вытекает структура каталога, веток форума, по которым распределены обсуждения. Если вас интересует поздний период жизни Сартра или как забивать гвозди плоскогубцами, то при желании вы наверняка найдете людей, дискутирующих на эти темы в публичном месте. Собственно, слово «форум» родом из Древнего Рима, где множество людей обсуждало те или иные вопросы сообща. На Руси

это называлось «вече». С появлением интернета форумы стали круглосуточными, они хранят сообщения по темам и отражают динамику обсуждения. Чего в них нет, так это «своего места» – всех сообщений, которые бы характеризовали каждого участника. сообщения по темам и отражают динамику обсуждения. Чего в них нет, так это «своего места» – всех сообщений, которые бы характеризовали каждого участника.

Не знаю, как для вас, а для меня роль личности в обсуждении очень значима. Читая форумы, я смотрю сначала на автора сообщения, а потом на сам текст. Если автор мне знаком по предыдущим записям и я думаю, что он может написать нечто интересное, то войду на ветку обсуждения и прочитаю остальные сообщения. Участие автора в том или ином диспуте само по себе служит рекомендацией и привлекает мое внимание к вопросу.

Если вы хотите углубиться в какую-то тему и ознакомиться со множеством мнений, читайте форумы. Они содержат массу нюансов и неотранжированных впечатлений; пишут здесь и новички и гуру, поэтому бывает трудно выделить действительно полезные мнения.

Блог – площадка, на которой свою точку зрения высказывает личность, имеющая репутацию, которая позволяет читателям верить блоггеру на слово. В случае корпоративного блога автор – это вся компания.

Разметка блога

Метки: что такое блог

Обычно дневниковые записи располагаются в хронологическом порядке (последние – сверху). Этим блог отличается от обычного сайта, содержимое которого структурировано иначе и обновляется реже.

Блоги не стали бы столь популярными, не будь у них механизма, обеспечивающего структурирование записей. Автор дневника описывает каждое сообщение с помощью меток (tags – тэгов, или тем). Представьте, что вы видите картинку и вам надо охарактеризовать ее несколькими важными словами. Это и будут метки. Или вообразите, что вы вправе поместить свою запись сразу в несколько категорий каталога, количество которых ничем не ограничено. Названия разделов, которые вы выберете, создадут информационные привязки данной записи к «каталогу тем» и к другим сообщениям, которые относятся к тем же категориям.

На самом деле технология «ключевых слов» используется во многих местах. Наверняка

вы видели в интернет-магазинах списки «С этим товаром покупают также...» (он формируется по такому же принципу). Теперь у пользователя появилась возможность самому назначать, уточнять категории и гибко формировать взаимосвязи между разными элементами информационного поля. Например, в Ozon.ru зарегистрированный покупатель может назначать книгам и дискам свои метки, а Google предлагал пользователям описывать найденные с его помощью картинки текстовыми метками.

В своем корпоративном блоге вы сможете разделить информацию по названию товаров, по регионам, где они продаются или производятся, по цене, по читателю (журналист, инвестор и т. д.) либо по другим параметрам, благодаря которым читатель определит область своих интересов.

Таким образом, читатели, заинтересовавшись одной записью, могут перейти в категорию и прочитать все сообщения с такой же меткой. Это очень удобно с точки зрения навигации. Каждая глава моей книги тоже содержит метки, и альтернативное оглавление, расположенное в конце издания, выглядит как «облако меток» (или, более традиционно, алфавитный указатель с номерами страниц). Если вам понравится содержание какой-то главы и вы захотите узнать на эту тему больше, не обязательно читать все подряд (линейно). Просто перейдите на страницу с приглянувшейся вам меткой (интерактивно).

Жизнь до блога

Сфера влияния и сфера забот

В «Семи навыках высокоэффективных людей» Стивен Кови вводит понятия «круг влияния» и «круг забот». Если рассматривать их в трехмерном мире, то круги становятся сферами. Чтобы блогосфера не превратилась для вас в сферу забот, вы должны расширять сферу своего влияния в блогах.

Заботы – это поступки и слова других людей, неподвластные вам, но способные воздействовать на вашу жизнь, работу. Пока вы не контролируете эти заботы, они будут нарушать ваши планы.

У каждого человека и компании своя сфера влияния – те действия, которые он (она) может выполнить самостоятельно, и те решения, которые способен (способна) принять. Делая шаг за шагом, выполняя то, что в ваших силах прямо сейчас, вы со временем расширите круг своего влияния до размеров первоначального круга забот. Иными словами, получите право влиять на то, что раньше было за пределами вашей компетенции.

Страус может спрятать голову в песок и думать, что его не видно. Но на самом деле он нигде не исчезает. Если у вашего бизнеса есть клиенты, то почти наверняка вас обсуждают в блогах. Чем больше клиентов, тем больше вероятность такого обсуждения и тем шире сфера забот. Пока вы прячете голову и ничего не знаете про эти дискуссии, вы не в силах на них влиять.

Влияние начинается с информированности. Возможность наблюдать за блогосферой лежит в вашей сфере влияния, нужно только применять некоторые инструменты, и я научу вас ими пользоваться.

Если блоггерам ничего не известно о вас, но вам хочется задействовать потенциал живого концентрированного общения, значит, вы также имеете повод расширить границы сферы своего влияния.

Влияние начинается с понимания. Стремление и способность понять также присущи вам. Поняв и приняв правила *blogger relations*, вы овладеете ими и сумеете завоевать доверие людей.

Если вы действительно захотите стать влиятельным субъектом блогосферы, то без собственного блога вам придется трудно. Правда, ведение дневника – самый затратный по

времени и ресурсам уровень вовлеченности в блогосферу, но именно он позволяет максимально расширить границы влияния.

Целостная стратегия использования блогосферы для ведения бизнеса включает в себя мониторинг дневников, взаимодействие с другими блоггерами и создание собственного блога. В конце мы рассмотрим маркетинговые технологии продвижения блога.

Ответив на вопросы, приведенные ниже, постарайтесь определить, на что вы можете влиять прямо сейчас, и постепенно, по мере приближения к концу книги, вы поймете, какие действия позволят вам расширить свою сферу влияния.

1. Знаете ли вы, сколько раз вашу компанию или торговую марку упоминали в блогах и на форумах? В прошлом году? В этом месяце? В каком контексте?
2. Кто в вашей компании занимается мониторингом записей в дневниках пользователей? Какие данные вы собираете, кто их получает?
3. Если ваша компания отслеживает блоги и обмен мнениями в других онлайн-средах, есть ли у вас план реагирования на появление негативных комментариев по поводу вашей торговой марки? Кто и как отвечает недовольным потребителям?
4. Знаете ли вы, кто из нынешних клиентов вашей компании ведет блог? Есть ли среди них активные и влиятельные блоггеры? Они могли бы стать вашими первыми консультантами по поведению блоггеров, и будет хорошо, если именно сотрудничество с экспертами выведет вас на уровень осознанного присутствия в блогосфере.
5. Когда вы предлагаете новый продукт или услугу, проводите мероприятие или

кампанию, каким образом эта информация доходит до блоггеров? Выработана ли стратегия взаимодействия с ними? взаимодействия с ними?

6. Есть ли у вашего маркетингового или PR-агентства стратегия по отношению к блогам? Если да, то знаете ли вы о ней? Воспринимают ли они блоги всерьез?

7. Готовы ли вы к открытому диалогу со своими клиентами? Какие задачи вы хотите решить с помощью блогов?

8. Если у вашей компании есть блог, кто и как часто его обновляет?

Сформулированы

ли формальные или неформальные правила ведения блога сотрудниками? Как много

времени уделяется ответам на вопросы читателей?

9. Кто-то оценивает число заходов / кликов в вашем блоге? Известно ли число

постоянных читателей, источники ссылок на ваши записи? Какие еще критерии эффективности вы отслеживаете?

10. Решает ли блог поставленные перед ним задачи? Если нет, то почему, как вы считаете?

Мониторинг блогосферы

Маркетинговые исследования в режиме наблюдения

Метки: аудитория, внимание, репутация, мониторинг

В последние несколько лет многие бренды теряют контроль над мнениями своих

покупателей, а продавцы-консультанты из поставщиков информации превратились в тех, кто

просто выписывает товар. Некогда послушная целевая аудитория перестала доверять

рекламодателям и даже начинает спорить с ними. С ростом количества тематических блогов

(а они вдобавок становятся все разнообразнее) растет объем отзывов об известных событиях,

персонах, компаниях и торговых марках. И если в ближайшее время не обратить внимание

на усиливающуюся тенденцию к регулярному обсуждению работы компаний в блогах, то

эффективность усилий по поддержанию корпоративной репутации значительно снизится, а

затраты на ее защиту возрастут.

Все мы живем и трудимся в мире интерактивных потребителей, контролирующих коммуникации. Все сообщения, которые вы посылаете им через теле - и другие

медиаканалы, легко проверяются в интернете. Доступность интернета позволяет совершенно

незнакомым людям беседовать на волнующие их темы, в том числе по поводу преимуществ

и недостатков популярных брендов. В сообществах на базе блогов обсуждения идут полным

ходом. В отличие от фокус-групп, тестирующих те особенности продукта, которые

интересны производителю, в блогах люди обычно пишут о реальном опыте использования,

выделяя интересные им особенности изделия или услуги.

Согласно опросу, проведенному изданием *Reveries.com*, уже 38 % американских компаний занимаются мониторингом блогов, и среди них такие гиганты, как Dell, Ford, GM, Hewlett-Packard. Предпочтения блоггеров учитываются при подготовке новых продуктов (известны углубленные исследования потребительских взглядов блоггеров, проводимые компаниями Canon, Mazda, Motorola).

Вы можете как угодно позиционировать свой бренд для себя и конкурентов, но ваши потребители будут воспринимать и описывать его по-своему. Они общаются между собой, и мнению таких же, как они, доверяют больше, чем рекламным посланиям компании. Начинать слушать: потребители знают о вашей торговой марке больше тех, кто ее продвигает.

Комментарии

Роман Степанов пишет:

Блоги для маркетологов – ценный источник информации различного характера. Корпоративные блоги – поставщики интересных (а зачастую инсайдерских) сведений, которые невозможно получить по иным каналам. Блоги, объединенные определенной тематикой, представляют собой неформальные профессиональные сообщества. Их участниками являются исключительно заинтересованные люди, поскольку человеку извне следить за обсуждениями будет просто неинтересно, и здесь тоже большое пространство для анализа. В личных блогах можно почерпнуть практически любые сведения, в том числе касающиеся предпочтений целевой аудитории.

Роман Степанов пишет:

Блоги для маркетологов – ценный источник информации различного характера. Корпоративные блоги – поставщики интересных (а зачастую инсайдерских) сведений, которые невозможно получить по иным каналам. Блоги, объединенные определенной тематикой, представляют собой неформальные профессиональные сообщества. Их участниками являются исключительно заинтересованные люди, поскольку человеку извне следить за обсуждениями будет просто неинтересно, и здесь тоже большое пространство для анализа. В личных блогах можно почерпнуть практически любые сведения, в том числе касающиеся предпочтений целевой аудитории.

Виктор Саксон пишет:

Однако нельзя не учитывать тот факт, что негативная запись в блоге может быть опубликована и вашим конкурентом. Ведь если возможно коммуницировать положительный образ своего бренда, почему нельзя делать обратное для конкурента? Закон «О рекламе» в части недобросовестной рекламы не дает понятия «блог». Поэтому утверждение, что в блогах незачем лгать, оставим на совести автора.

Какие товары чаще обсуждают и рекомендуют?

Метки: мониторинг, темы блога

Какими способами обычно дают или получают советы по выбору товаров и брендов?

1. Лично.
2. По телефону.
3. По электронной почте.
4. На форумах и в блогах.

Первые три канала общения – персональные. А как было сказано ранее, больше всего люди доверяют личным советам друзей и знакомых (которых, впрочем, можно встретить и среди блоггеров). Блоги и форумы – средства общения одного со многими. Поэтому блоги занимают только четвертое место как публичная площадка для обмена мнениями о товарах и брендах. Тем не менее публичность дает шанс на то, что единожды обнародованная информация достигнет широкого круга лиц не только в течение короткого периода, но и

впоследствии.

В феврале 2006 года агентство PR Technologies по заказу журнала «Секрет фирмы» провело единовременный мониторинг упоминания сотни торговых марок из разных секторов рынка. Выяснилось, что от 15 до 30 % сообщений в сетевых дневниках посвящены потребительскому опыту блоггеров. Наиболее часто упоминаемыми оказались бренды услуг сотовой связи, автопрома, поисковых сайтов, а также IT - и high-tech-индустрии. Средним показателем цитируемости на тот момент обладали бренды торговых сетей и сетевых заведений категории HoReCa, а наименьшими - FMCG-бренды. Отдельные бренды упоминались за месяц более 15 тысяч раз (с тех пор российская блогосфера выросла почти в четыре раза). Сомневаюсь, что все эти компании оценивали отклики блоггеров-потребителей, но начать никогда не поздно.

Согласно результатам исследования «Buzz как канал информации о товарах и брендах», 2 одежда, книги, алкогольные напитки, парфюмерия и косметика занимают

2 Исследование было проведено в марте 2007 года консалтинговой компанией MarketUp по заказу BigBuzz.

Всего было опрошено 608 москвичей в возрасте 16-50 лет.

промежуточное положение по степени обсуждения. Здесь каждый считает себя экспертом, потому что регулярно пользуется товарами названных категорий; поэтому, к примеру, сегодня человек советует другому книгу, а завтра сам спрашивает у знакомых, что бы почитать. Таким образом, обсуждение товаров и брендов является равноправным. потому что регулярно пользуется товарами названных категорий; поэтому, к примеру, сегодня человек советует другому книгу, а завтра сам спрашивает у знакомых, что бы почитать. Таким образом, обсуждение товаров и брендов является равноправным.

Чем сложнее товары и услуги, чем больше у них разных технических и специфических характеристик, которые требуют сравнительно глубоких знаний (например, бытовая техника и электроника, финансы и страхование и т. п.), чем дороже они и чем дольше срок их использования, тем больше информации нужно перед покупкой. Само собой, потенциальные покупатели готовы слушать советы. А те, кто разбирается в сложных товарах, становятся агентами влияния. Если вы найдете таких знатоков среди блоггеров и будете снабжать их полезной информацией о своей продукции, то они могут стать наиболее подходящим каналом распространения информации «из уст в уста».

Однако чем больше людей пользуется относительно недорогими товарами и услугами (кинофильмами, музыкой, продуктами питания, журналами), тем меньше советов им требуется. Они сами готовы давать рекомендации.

Как правило, это происходит без всякого участия брендов и каждый божий день: блоггеры активно обсуждают тот или иной ресторан, клуб, фильм, рассказывают, что они сейчас слушают и читают. Производителям таких товаров остается внимательно изучать мнения и время от времени вступать в дискуссии.

Держите руку на пульсе

Метки: мониторинг

Вы хотите узнавать, когда в Сети будет опубликована новая информация на интересующую вас тему? Независимо от того, чем вы интересуетесь – упоминанием вашей торговой марки, отзывами о любимой футбольной команде или перепечатками вашей статьи, – вы можете быть в курсе того, когда в интернете появятся страницы, соответствующие заданным вами запросам. Кто-то поручает отслеживание свежих данных агентству или отдельным консультантам, а кто-то сам готов освоить азы мониторинга.

Например, заходить на сайты специализированных сервисов или подписаться на получении этих записей по e-mail или через RSS.

Одним из технологических решений на западном рынке бренд-мониторинга является программа BrandPulse от BuzzMetrics, подразделения исследовательской компании ACNielsen. Эта программа прочесывает блоги, форумы, новостные группы и любые сайты, где пользователи общаются между собой; она изучает высказанные ими мнения на заданную тему. Прелесть системы не только в автоматизации поиска и семантического анализа, благодаря которому каждый комментарий классифицируется как положительный или отрицательный, но и в наглядности полученных результатов.

BuzzMetrics очень быстро, едва ли не в режиме реального времени, составляет «карты ассоциаций» наподобие такой.

В России компании разрабатывают системы мониторинга под свои нужды. Хотя можно обойтись бесплатным онлайн-сервисом отслеживания упоминаний в блогах и на форумах. Называется он «Пульс блогосферы» (blogs.yandex.ru/pulse/) и показывает в динамике распределение внимания блоггеров к тем или иным темам. На графиках видно, как менялся интерес публики к введенным ключевым словам за два последних месяца, полгода, год, два года или за все время существования русскоязычных блогов. Не всегда просто оценить абсолютный интерес к теме, потому что графики показывают проценты и составляются с учетом общего количества записей в блогосфере. А поскольку блогосфера растет, тысяча записей три года назад на графике выглядит как более высокий пик по сравнению с десятью тысячами записей на ту же тему сегодня.

Источник: Nielsen BuzzMetrics

Сравнение упоминаний брендов в блогосфере

Зато сравнение за один и тот же период работает отлично. С помощью «Пульса блогосферы» можно сравнивать упоминаемость нескольких ключевых слов (до шести). Например, новость о выходе iPhone от Apple сделала его на пару недель популярнее самой обсуждаемой компании, выпускающей мобильные телефоны (Nokia).

Таким образом осуществляется наблюдение за уровнем внимания к торговым маркам, личностям или событиям. Кроме того, можно кликнуть по пику и увидеть общее количество упоминаний, а также перейти к просмотру всех учтенных записей. При более подробном рассмотрении постов становится понятен контекст высказываний.

Это делает «Пульс блогосферы» не просто игрушкой, а инструментом анализа.

Запросы по запросу

Метки: мониторинг

Возможно, вам неудобно заходить на сайты мониторинговых сервисов. Тогда можете воспользоваться подпиской: как только интересующие вас ключевые слова появятся в блогах или на форумах, система отправит вам уведомление.

Представьте, будто вам ничего не стоит выяснить, что говорят о вас или вашей торговой марке мужчины среднего возраста из Воронежа или девушки не старше 25 лет из Москвы. Заманчиво? Еще бы! Не нужно собирать фокус-группу – просто прочтите, что на самом деле думают ваши потребители. Стандартные инструменты выделения целевых групп должны быть готовы к тому времени, как книга выйдет из печати, но в любом случае при помощи нехитрых действий вы можете самостоятельно проводить репутационный мониторинг блогов (правда, ценность мониторинга или обращения к «Пульсу блогосферы» напрямую зависит от умения задавать правильные и исчерпывающие запросы).

1. Составьте запрос, пользуясь языком запросов (см. Приложение № 1) и следуя нехитрым правилам:
– используйте синонимы или англоязычные названия;

- подумайте, какие опечатки может сделать пользователь, и также включите их в опрос;

- исключите из запроса слова, не имеющие отношения к вашей теме. Например, по слову «обои» будут находиться и обои для ремонта, и компьютерные обои для «рабочего стола» («заминусуйте» ненужный вариант);

- при необходимости сузьте область поиска, воспользовавшись расширенным поиском.

2. Составив запрос, зайдите на blogs.yandex.ru и введите его в строку поиска, затем нажмите «Найти».

3. Справа от результатов поиска появятся ссылки «Добавьте RSS-поток результатов в вашу "Яндекс. Ленту"» и «RSS-поток по запросу...». Собственно, по этим ссылкам вы можете подписаться на получение вышеупомянутого запроса через RSS. Кроме того, вы можете подписаться на получение интересующих вас запросов со всех веб-сайтов, и они будут поступать на ваш e-mail.

1. Заведите логин и пароль на «Яндексе» и зайдите на страницу yandex.ru/subscribe.

2. Задайте настройки подписки: адрес электронной почты, по которому вы хотите получать сообщения; формат писем; в каком виде присылать результаты – список с найденными документами (лучше) или только ссылку на список, лежащий на «Яндексе» три недели.

3. Задайте «Новый запрос». После сохранения вы будете получать интересующую вас информацию на e-mail. Сколько вам нужно запросов, столько и задавайте. Только и писем вам будет приходить столько же. Не просто мониторить блогосферу

Метки: репутация, большой бизнес, мониторинг, примеры

Многих блоггеров приятно удивляет то, что их записи действительно читают в компаниях. Если вы нашли в стороннем блоге сообщения про свою компанию или про себя самого и вступили в разговор (оставили комментарий), это вызовет как минимум уважение. Правда, при условии, что вы будете сдержанны и не станете нападать на всех без разбора. Предложите автору блога свою помощь или ответы от лица компании – и будете вознаграждены.

Директор департамента по связям с общественностью сети «Эльдорадо» Тимофей Суровцев:

«Некто крайне активно "негативил" в интернете нашу сеть: мол, бывал не раз, везде хамство, обслуживание никакое... Пришлось вступить с ним в диалог.

Выяснилось, что товарищ вроде бы искренний, а не нанятый конкурентами,

что был он в "Эльдорадо" последний раз почти год назад и что его действительно обхамили. Я предложил ему освежить свои ощущения посредством проверки – выбрать любой московский "Эльдорадо" и снова протестировать его сервис. Если "плохо" – покупка за счет компании, если "хорошо" – честный отзыв в журнале.

Товарищ согласился: встретились, повез меня в магазин (в какой, я не знал), зашел в зал, я – на улице. Смотрю, набежали на него продавцы, парень аж растерялся. Выходит довольный и слегка ошалевший. Все оказалось замечательно. На следующий день в блоге – бесплатный пиар».

Иногда приходится извиняться блоггеру. Но чаще – компании.

Характерный случай произошел в 2005 году с Dell Computers. Кто бы мог подумать, что недовольный покупатель заставит измениться большую компанию? Но и один в поле воин, что и доказал раздраженный обслуживанием журналист Джефф Джарвис. Он создал

страничку Dell Hell, посвященную Dell, и придумал глагол to dell – «игнорировать потребителя». Ну а поскольку на его блог были подписаны многие компьютерные журналисты и потенциальные покупатели продукции фирмы, действия Джарвиса произвели эффект разорвавшейся бомбы. Компьютерному гиганту пришлось публично извиниться, увеличить число центров обслуживания и отправить менеджеров по работе с клиентами на тренинги. Чтобы в будущем не попадать впросак, Dell также наладила постоянную связь с популярными блоггерами, пишущими на компьютерные темы.

– «игнорировать потребителя». Ну а поскольку на его блог были подписаны многие компьютерные журналисты и потенциальные покупатели продукции фирмы, действия Джарвиса произвели эффект разорвавшейся бомбы. Компьютерному гиганту пришлось публично извиниться, увеличить число центров обслуживания и отправить менеджеров по работе с клиентами на тренинги. Чтобы в будущем не попадать впросак, Dell также наладила постоянную связь с популярными блоггерами, пишущими на компьютерные темы.

Похожие ситуации возникают и в России. Достаточно вспомнить, как ООО «Юнилевер» было вынуждено просить прощения у потребителей «за невольное оскорбление, допущенное вследствие некорректной рекламной акции “Не дай запаху пота поставить на себе клеймо!”». В этой акции использовалось изображение свиньи под мышкой у женщины, а проморолик на сайте rexona-deo.ru прозрачно намекал на то, что русские женщины редко пользуются дезодорантами и поэтому плохо пахнут. Такой прием возмутил многих блоггеров, они подняли волну протеста и добились того, что ролик был снят с телеэфира, промосайт закрыт, а компания принесла официальные извинения.

Как видите, нужно не только мониторить блогосферу, но и своевременно реагировать на критику.

Комментарии

Анна Рокина пишет:

Очень интересный пример про «Эльдорадо»! Даже удивительно, как их PR-директору повезло, что именно в том магазине к клиенту так трепетно отнеслись :))

Я бы дополнила про мониторинг. Лично я при мониторинге блогов всю негативную информацию о компании разделяю для себя на несколько условных категорий:

- обидная правда;
- обидная неправда;
- правда, о которой публично пока не говорят.

И вот к каждой категории, мне кажется, необходим отдельный подход. Кроме того, всегда стоит учитывать еще источник информации (его авторитетность) и повторяемость информации (сколько людей уже подхватило волну).

Виктор Саксон пишет:

В «Ведомостях» такое происходит сплошь и рядом. Ежедневные обвинения в «заказухе» от тех, кто газету последний раз в руках держал несколько месяцев

назад, но точно знает, кто в редакции сколько «берет» за «проплаченную» заметку, – это обычное дело. Такие «осведомленные» потребители есть у всех, и с

этим приходится мириться, пока случай не становится клиническим. Зато мы активно мониторим и поощряем наших преданных читателей. В этой связи – две

истории.

1. Читатель, просто так приславший нам фото газетчика лет двенадцати, сующего

потертые «Ведомости» в окно джипа с русскими туристами где-то в дебрях Юго-Восточной Азии, получил благодарность и подарок.

2. Читательница, студентка, которая опубликовала в своем wishlist «подписку на

«Ведомости"», получила ее от нас совершенно бесплатно.

Реагируйте на критику, а не на личности

Метки: внимание, влияние, большой бизнес, как общаться с блоггерами

Большинством интернет-критиков движет жажда внимания. Они умело вызывают полемику, жаждут споров и оправданий.
-критиков движет жажда внимания. Они умело вызывают полемику, жаждут споров и оправданий.

Но репутация скандалиста не опирается на доверие, которое могло бы принести достаточно новых рекомендаций, поэтому таким людям постоянно требуется больше внимания, больше свежей крови. В ее поисках они могут оставлять провокационные комментарии на форумах и в блогах, надеясь привлечь еще пару десятков посетителей на свой сайт. Самый яркий пример, наверное, Ярослав Греков, он же Моська Рунета. Самый достойный метод обращения с подобными персонажами – игнорирование. Просто лишите их внимания.

Есть критики другого типа, которые являются экспертами по определенным вопросам или считают себя таковыми. Они выискивают недостатки в продукции или услугах, проводят сравнения разных поставщиков и делятся результатами со своими читателями. Это «полезные критики». В их записях могут содержаться советы по совершенствованию продукции.

Даже если вы или компания подверглись нападению, постарайтесь понять, за что вас ругают, и устранить причину критики, не вступая в конфликт с личностями. А потом и рассказать о принятых вами мерах по исправлению ситуации. Сделайте шаг навстречу критикам, и они обязательно напишут об исправлениях, если те действительно имели место и повысили уровень обслуживания покупателей или улучшили характеристики товара.

К сожалению, мало кто из нас обладает навыком, который Стивен Кови называет «сначала понять, потом быть понятым». Зато почти все обладают «автобиографическим слушанием», которое мешает услышать критику. Опираясь на наш прежний опыт, мы прямо во время разговора, не дослушав до конца, оцениваем (навешиваем ярлыки), выпытываем (задаем выгодные нам вопросы), советуем (даем рекомендации), отталкиваясь от проверенного нами лично, интерпретируем (объясняем чужие мотивы и поступки исходя из наших собственных мотивов и поступков). Если разобраться в вопросе и не встречать в штыки каждое слово оппонента, обе стороны будут в выигрыше.

Хорошая стратегия для компании – расценивать критиков как сторонних тестировщиков ее продукции. Тогда критики могут получить обратную связь от компании по результатам своей проверки и почувствовать себя способными лично влиять на большой

бизнес. Каждый хочет внимания и влияния.

Комментарии

Инна Алексеева пишет:

Одно дело – конструктивная критика, а другое – вопли (как в ЖЖ, например в гурр)... За что не люблю ЖЖ, так это за анонимность, очень многие т. н. блоггеры в нем не контролируют себя, потому что не ставят имя, не несут никакой ответственности за свои слова.

Как общаться с блоггерами

Blogger relations (почти манифест)

Метки: как общаться с блоггерами

Наверное, вы уже поняли, что неправильно оставлять блоггеров за бортом ваших маркетинговых мероприятий. Но как включить эту когорту разнокалиберных личностей в маркетинговые коммуникации?

Информация дешевеет, а стоимость управления ею растет. Главное в управлении

информацией на форумах и в блогах – методичная и планомерная работа. Нельзя с наскока завоевать признание: нужно заслужить доверие в каждом сообществе, которое представляет для вас интерес, либо заручиться поддержкой уважаемых сетевых деятелей. Но они потому и являются уважаемыми, что не продаются. Станешь ангажированным – утратишь доверие, а значит, и часть читателей. Блоггеров нужно привлекать не только и не столько деньгами. Сделайте их своими союзниками, пусть они хоть косвенно, но участвуют в ваших бизнес-процессах.

– методичная и планомерная работа. Нельзя с наскока завоевать признание: нужно заслужить доверие в каждом сообществе, которое представляет для вас интерес, либо заручиться поддержкой уважаемых сетевых деятелей. Но они потому и являются уважаемыми, что не продаются. Станешь ангажированным – утратишь доверие, а значит, и часть читателей. Блоггеров нужно привлекать не только и не столько деньгами. Сделайте их своими союзниками, пусть они хоть косвенно, но участвуют в ваших бизнес-процессах.

Это blogger relations, или «связи между людьми». Чувствуете, как от предлога меняется суть термина? BR – это совсем не PR! Изучите принципы общения между блоггерами. Уделите этому время, и тогда общение будет взаимовыгодным, а результат – поразительным.

Итак, советы.

1. Читайте блог, прежде чем обратиться к его автору. Постарайтесь понять, почему блог нравится читателям. Постарайтесь понять мотивацию автора.
2. Выбирайте только тех блоггеров, которые пишут по вашей теме (разбираются в отрасли). Проведите настоящее расследование и найдите тех, кто нужен вам и кто будет рад вам помочь.
3. Комментируйте записи в дневнике или иным образом налаживайте отношения с блоггером, до того как предложить ему свою информацию. Создание доверительных отношений требует времени и заботы.
4. Если вы оставили комментарий со ссылкой на ваш собственный блог, заранее заполните свой профиль достоверной личной информацией: так вам будут доверять больше, чем если вы останетесь анонимом или будете скрываться под никнеймом.
5. Начиная общение с блоггером, не скрывайте, на кого вы работаете и чего вы хотите достичь. Честность при знакомстве позволит как минимум не получить негативный отзыв.
6. Блоггеры пишут только о том, что им интересно и что нравится их читателям.

Поэтому делитесь с автором информацией, которая будет любопытна аудитории блога.

7. Не ввязывайтесь в конфликты, если, конечно, вам не нужен конфликт.

8. Сообщайте точную информацию о компании, избегайте «рекламных» текстов.

Факты

о компании не так сложно проверить, а прилагательные в превосходной степени и фразы

типа «Лучшая компания, десять лет на рынке» не интересны никому, кроме вас. Блоггерам –

точно не интересны. (См. также главу «Язык читателей» в разделе «Академия блогословия».)

9. Берегитесь спама, не рассылайте всем блоггерам одно и то же письмо, которого они

не ждали. Это не относится к вирусным сообщениям, которые сложно персонализировать.

10. Если в ответ на вашу рассылку кто-то написал, что больше не желает получать

такие письма, удалите его из списка рассылки: не нужно испытывать терпение блоггера.

11. Не злоупотребляйте расположением блоггера. Во-первых, не бывает универсальной

репутации, и если ваше сообщение о новых услугах было хорошо воспринято читателями,

это не значит, что в том же блоге нужно размещать финансовые результаты компании.

Во-вторых, не пользуйтесь слишком часто одним и тем же блогом для распространения

своей информации.

12. Не ограничивайтесь готовым пресс-релизом. Предоставьте блоггерам доступ к

широкому кругу внутренней информации: графикам, фотографиям, цифрам и ссылкам на

видео – и аудиофайлы, блоги сотрудников компании. В крайнем случае, если у вас уже есть

пресс-релиз, дайте ссылку и на него наряду с другими источниками.

13. Как и многие журналисты, некоторые блоггеры любят первыми публиковать интересные сведения и падки на эксклюзив. Не отказывайте им в

удовольствии.

14. Приглашайте блоггеров на конференции, экскурсии по офису, встречи с руководителями компании.

15. Уважайте авторов. Если вам захотелось перепечатать информацию из блога,

спросите разрешения и поставьте ссылку на первоисточник.

16. Иногда стоит дать возможность блоггерам самим отыскать сведения о вас. Пусть

блоггер сам приложит усилия для получения сведений о деятельности крупной известной компании. Если для того, чтобы добыть информацию, нужно преодолеть некоторое сопротивление, ее ценность в глазах блоггера повышается. Если для того, чтобы добыть информацию, нужно преодолеть некоторое сопротивление, ее ценность в глазах блоггера повышается.

17. Иногда PR-специалист не лучшая персона для взаимодействия с блоггером. Автору специализированного блога проще общаться с профильным специалистом, а не с «переводчиком». Технарз скорее найдет общий язык с другим техническим специалистом, чем с продавцом или маркетологом. Всем сотрудникам, общающимся в блогах, необходимо понять, что они выходят на прямой контакт с потребителем и от их слов зависит восприятие компании и торговой марки на рынке. Найдите таких людей у себя в компании и дайте им пообщаться с блоггерами напрямую.

Комментарии

Ольга Семенча пишет:

Многие из этих правил касаются и отношений между блоггерами. Спасибо за статью. Действительно полезно. По поводу «уважать автора и ставить ссылку на него» где-то читала, что после того, как вступит в силу четвертая часть Гражданского кодекса, надо будет не только ставить ссылку на автора-блоггера, но и указывать: «Размещено с согласия автора». А иначе придется платить штраф за каждое незаконное перепечатывание. Нормальные штрафы, кстати. Правда, наверно, нашей стране еще о-о-о-очень далеко до этого...

FeeLov пишет:

Хорошая заметка! Можно только добавить правило из реальной жизни: относитесь к людям, как хотели бы, чтобы относились к вам..

Инна Алексеева пишет:

Правила работают и при общении со СМИ. Я бы еще добавила о вежливости. Может, я одна такая «нежная», но мне не нравится, когда незнакомые пиарщики высылают мне спам со словами: «Привет от коллеги!»

Форекс Треjder пишет:

Да, спам – это главное, что ненавидят блоггеры:) Порой приходится по столько каждый день из комментариев вычищать – аж жутко становится.

Как сделать первый шаг?

Метки: внимание, доверие, как общаться с блоггерами

Когда я писал эту главу, то получил письмо от Анны Рокиной: она нашла опечатку на

Vlogbook.ru и заодно поведала о своем блоге Vlog.netmind.ru. Получилось очень контекстно, как раз на тему того, как ненавязчиво привлечь к себе внимание. Зачем ведут блоги? Люди самовыражаются, показывают свои таланты и ищут новых знакомых (подробнее о мотивах читайте в разделе «Жизнь с блоггом», глава «Мотивация блоггеров и читателей»). Писать в стол скучно: каждому нужен слушатель, почитатель, друг.

Подумайте: это желание обуревают сотни тысяч блоггеров. Так пусть они почувствуют ваш интерес к ним, начните общение первым. Хотите похвалить – сделайте это публично, в том числе в своем блоге. Хотите сообщить о недочетах – лучше напишите личное письмо автору.

Не стесняйтесь просить помощи у других блоггеров или спрашивать их мнение: они обязательно откликнутся, если вы и впрямь нуждаетесь в их содействии. Ссылайтесь на другие блоги, занесите наиболее интересные вам в список своих

фаворитов (без просьб о взаимности!). За добрые дела не ждут благодарности, но добро возвращается добром.
не ждут благодарности, но добро возвращается добром.

Не занимайтесь «сексом по ссылкам»

Метки: блогование, внимание, влияние, репутация, доверие, ссылки

Некоторые создатели традиционных сайтов (Web 1.0) боялись за свой контент и не желали отпускать посетителей со своих страниц. Вдруг не вернуться? В волшебном мире Web

2.0 принято делиться заметками, эмоциями, ссылками. Скажу больше: это просто необходимо делать.
Если блог молодой, делиться ссылками особенно полезно. Я не говорю о «сексе по ссылкам»: ты линкуешь мой блог, я линкую твой – для улучшения позиций в выдаче поисковых машин. Бесплезно. Но если вы ставите ссылки на другие молодые блоги просто так, они будут расти вместе с вами (они отслеживают, откуда на них пришли). Если вы ставите ссылки на влиятельных блоггеров, ваш блог может попасть в зону их внимания (они замечают, откуда пришли на их блог).

Если у вас корпоративный блог, ставьте ссылки на конкурентов! Абсурд? Нет. На самом деле это проявление благородства и знак потребителям: вы не боитесь деловых соперников. Например, «Яндекс» в своем поиске ставит ссылки на другие поисковики: если пользователь не нашел нужное ему в «Яндексе», то может сделать один клик и поискать то же самое в Google или Rambler. А Yahoo! когда закрывала фотохостинг, предложила пользователям прощальную страницу со ссылками на конкурентов принадлежащего им Flickr: Kodak Gallery, Photobucket, Shutterf y и Snapf sh.

Если блог взрослый и популярный (то есть пройдены стадии «внимание > доверие > репутация > влияние»), пусть читатели переходят с него на другие сайты – от вас не убудет. Наоборот, народу захочется знать, какие еще интересные ссылки вы опубликуете, и они будут приходить за ними именно к вам! Фактически ссылки становятся рекомендациями автора, на что стоит обратить внимание. Чем лучше репутация блога, тем больше ссылок может ставить его автор, в том числе на свои собственные материалы.

А сайты социальных новостей вообще основаны на том, что распределяют потоки посетителей по другим сайтам и блогам (см. главу «Социальные СМИ»).

Комментарии

Дмитрий Давыдов пишет:

Хотите знать, как попасть на любой известный блог (если ваш блог стоящий)? Три

примитивно простых способа. Первый – регулярно комментить. Блоггеры читают

комменты, и когда постоянно видят вменяемые комменты от одного и того же человека, то это рождает любопытство, и лично я всегда просматриваю блог комментатора: вдруг там что-то интересное? Способ второй – пару-тройку раз

сослаться на блоггера. Большинство блоггеров, включая меня, регулярно просматривают статистику. Вчера, к примеру, у меня было чуть больше 1200 посетителей. Чтобы попасть ко мне в десятку, вчера надо было привести всего 15

уников. Обычно ссылки ставят одни и те же люди, и новички всегда видны. Я сам

постоянно ссылаюсь на новые блоги, так как я знаю, что это привлечет внимание

других блоггеров. И наконец, способ третий – попасть в блог, который читают

другие блоггеры (или на News2.ru).

Sergey пишет:

Если хочешь у себя выложить нечто, а автор упирается, то можно делать рерайт

его материалов и компоновать сведения из нескольких источников. И попробуй

потом нарушение копирайта докажи, если смысл тот же, но слова совсем другие!

Есть еще хитрый момент: допустим, ты у кого-то слово в слово текст перепечатал и ссылку на источник поставил (или даже не поставил). Тогда грамотная поисковая система поймет, что твой текст – это на самом деле копия чужого текста. И в выдаче твой текст окажется глубоко.. Ай-ай-ай.. Нехорошо. А вот если рерайт сделать, то:

а) поисковая система не склеит его с текстом оригинала;

б) можно даже ссылку на настоящего автора не ставить.

А уж если в рерайте поставишь ссылку «по материалам тов. такого-то», то пусть он

тебе будет благодарен до скончания века.

–то слово в слово текст перепечатал и

ссылку на источник поставил (или даже не поставил). Тогда грамотная поисковая

система поймет, что твой текст – это на самом деле копия чужого текста. И в

выдаче твой текст окажется глубоко.. Ай-ай-ай.. Нехорошо. А вот если рерайт сделать, то:

а) поисковая система не склеит его с текстом оригинала;

б) можно даже ссылку на настоящего автора не ставить.

А уж если в рерайте поставишь ссылку «по материалам тов. такого-то», то пусть он

тебе будет благодарен до скончания века.

А давайте купим блоггеров!

Метки: доверие, как общаться с блоггерами, интервью с блоггерами

У компании, привыкшей к рекламным отношениям, наверняка возникнет соблазн заплатить популярным блоггерам за размещение ссылок на ее сайт и описание товаров.

Однако блоги – не традиционные СМИ и рекламу размещают избирательно, о чем

свидетельствуют высказывания авторов, которые давали мне интервью при подготовке

книги.

«Как компания может заслужить ваше доверие? При каких условиях вы упомянете ее в своем блоге?»

Станислав Сажин (insie.ru):

«Писать что-то хорошее о компании или товаре я не могу, так как опасаясь санкций со

стороны LJ Abuse Team3 (как популярный блоггер, я понимаю, что любая моя запись, хотя

бы чем-то похожая на скрытую рекламу, вызовет доносы в АТ и та меня забанит). А вот

раскритиковать то, что мне не понравилось, я могу себе позволить, чем часто и занимаюсь.

Тем не менее это не означает, что я вообще никогда не упоминаю никакие компании

или товары в выгодном свете. Главное, чтобы игра стоила свеч».

Антон Носик (dolboeb.livejournal.com, 9182 постоянных читателей):

«У меня нет ни малейших ограничений на упоминание торговых марок в моем блоге.
Просто эти упоминания появляются исключительно по моей свободной воле и в рамках обсуждаемой темы, а не по инициативе тех или иных рекламных служб. Я лояльный и благодарный пользователь продукции "Яндекса", Google, "Финама", Apple, Canon, Nikon, Konica Minolta, Bvlgari, Swatch, Gillette, Kenneth Cole, читатель книг издательств "Захаров", "Лимбус-пресс", Ad marginem, "Колибри", "Махаон", "Вагриус", Random House, поклонник фильмов Dreamworks SKG и Miramax, предпочитаю виски Glendronach и Woodford Reserve, курю сигареты Rothmans International, вожу машины Mitsubishi Eclipse и Skoda Fabia... Все это так или иначе отражено в моем ЖЖ, но безо всякого участия держателей соответствующих марок. Я считаю, что продвижение брендов в Web 2.0 прежде всего должно отталкиваться от лояльности блоггеров к тем или иным маркам. Есть тысячи лояльных пользователей любого бренда в блогосфере – надо изучать естественный потенциал хорошего отношения, а не платить блоггерам за нахваливание продукции, которая им неинтересна. Правила о запрете рекламы в блоге (и инструкции по контролю за их соблюдением) изложены таким образом, что запрета, по сути дела, уже сейчас не

3 Служба в Livejournal.com, следящая за соблюдением правил этого блог-хос-тинга. В частности, правила не приветствуют прямую рекламу в дневниках пользователей.

существует. Прочитайте вот этот документ, чтобы понять реальную ситуацию: livejournal.com/abuse/policy.bml». livejournal.com/abuse/policy.bml».

Алекс Экслер (exler.ru, 7204 постоянных читателя):

«В блоге я пишу о своем личном опыте, как позитивном, так и негативном. Это никогда не делается за деньги: во-первых, потому что я не занимаюсь "джинсой", во-вторых, потому что я не желаю, чтобы мне кто-то указывал, что и о чем писать. Купил какой-то гаджет, поигрался – написал обо всех его плюсах и минусах. Понравилось – хвалю, не понравилось – ругаю. Схема крайне простая».

Антон Полишкис (eltheriol.com):

«Высокое место в рейтинге блогов и аудитория свыше 3000 постоянных читателей подогревают интерес рекламодателей. Звонят и пишут – предлагают продаться с потрохами за неплохие деньги. Для всех них ответ один: я строю бизнес на честном мнении. То есть я не напишу про телефоны LG, с которыми я никогда не работал, но с удовольствием сделаю заметку про Qtek, который радует меня уже второй год. Напишу про электробритву Panasonic, которая отлично бреет меня третий год. Напишу, когда захочу написать, а уж если мне кто-то что-то заплатит – пожалуйста. Напишу, не обманув ни себя, ни читателей».

В последнее время меня забавляют популярные блоггеры, которые кичатся своей независимостью, продаваясь через день. Блоги продаются, и продаются очень хорошо, а открыто об этом говорит только Руслан (goblingaga)» .

Комментарии

woofer пишет:

«Стенделонщики» 4 всегда с нескрываемым непониманием смотрят на ЖЖ и борьбу с Abuse Team там. Да, я пишу в своем блоге про ТМ. Например, недавно отведал отвратительные помои от Nescafe, о чем не преминул написать в своем тематическом «кофейном» блоге. Выпью что-то стоящее – тоже напишу. Потому что coffee sponge – мой блог и свободу слова в нем я не променяю на все преимущества ЖЖ – мгновенное комментирование и большую аудиторию».

Виктор Саксон пишет:

Некоторые блоггеры действительно публикуют заметки за деньги или по иным причинам, не связанным с их истинными пристрастиями. Грех это отрицать. Нужно учитывать это в работе и учиться этим управлять. А читателям нужно учиться фильтровать потребляемый контент».

СМИ не СПИ

Метки: темы блога, СМИ, реклама, как общаться с блоггерами

Независимо от того, как сильно блоггеры стараются быть беспристрастными, иногда с их помощью донести до потребителя нужную информацию даже проще, нежели через традиционные СМИ. У печатных изданий своя политика, нестигаемый редактор и жадный коммерческий отдел, а блогом заправляет автор, которому никто не указ. Блог – это СПИ, или «средство персональной информации». Подкупать блоггера глупо, но ничто человеческое ему не чуждо, и он, если сам того захочет, бесплатно напишет о вашей

4 От англ. stand-alone – «автономный блог». «Стенделонщик» – блоггер, ведущий такой блог.

компании или ее конкуренте. Броские фразы, ценные факты или уникальные снимки, полученные от вас, могут быть вставлены в заметку без изменений. ренте. Броские фразы, ценные факты или уникальные снимки, полученные от вас, могут быть вставлены в заметку без изменений.

Правда и то, что многие владельцы блогов умны и остры на язык, не теряют голову и за версту чуют ваше желание протолкнуть рекламу. Поэтому попытка набиться к блоггеру в друзья грозит вызвать обратный эффект. Если при обращении в редакцию вас с высокой степенью вероятности проигнорируют, то свободный художник не преминет упомянуть о том, как вы пытались использовать его, и выставит вас на посмешище. Блоггеру нужны темы для записей, и неудачная попытка добиться его внимания стодится для очередного поста. По поводу уже упоминавшегося случая с Рехона известный блоггер Апач написал: «Приходил в "аську" представитель "Рексоны", предлагал \$500 за два поста о том, что русские женщины – вонючие свиньи. Судя по моей ленте наблюдений, я единственный из opinion-dealers, кто отказался от этого заманчивого предложения» – и после провала рекламной кампании получил дополнительные очки.

В оффлайн-мире негативные отзывы быстро оседают в пыльных архивах, которые доступны отнюдь не каждому, вдобавок поиск по ним труден и запутан. На просторах интернета утаить информацию сложно, а поисковые машины (в Рунете, например, Yablogi.ru) быстро вызывают к жизни старые дрязги, равно как и достижения с победами. Блоггеры пишут много и часто, и эта бесконечная лента новостей превращается в летопись, хранящую все некогда высказанные суждения о вашей компании. Будьте честны и настраивайтесь на долгий диалог с интерактивными авторами, чтобы не расстраиваться в будущем.

Комментарии

Янис пишет:

Скоро отношение людей к блогосфере может измениться, причем кардинально. Мало какой блоггер станет писать заметку по вашей просьбе, да еще и за спасибо.

Антон Попов пишет:

На блог «Яндекса» ведет более тысячи ссылок. Никто не просил блоггеров писать о

«Яндексе» и тем более ссылаться на него. Это их бесплатная помощь компании –

добровольная. Почему? Потому что сообщения из корпблога их интересуют. А если интересную информацию, соответствующую к тому же тематике блога, они будут получать первыми, почему ее не разместить? А в том, что некоторые блоггеры продают посты, нет ничего страшного. Плохо то, что многие это скрывают. А те, кто честно говорит о своих заработках на рекламе в блоге, не

теряют аудиторию и привлекают дополнительное внимание, что на руку и рекламодателям в том числе.

LostDolphin пишет:

Последнее утверждение весьма спорно: то, что блоггер публикует явно заказные материалы, не может не сказаться на уровне доверия к сайту. Ведь формат блога сам по себе предполагает субъективность, но никак не ангажированность. Другое дело, если это оформить как: «Ребята, сейчас будет проплаченный пост, жрать же чего-то надо». Однако, честно говоря, я таких постов не встречал.

Антон Попов пишет:

«Жрать нечего» – это перебор:) Но честно рассказать о том, что ты можешь писать за деньги, – почему бы и нет? Дмитрий Давыдов в каждой записи пишет: «В “Постовой” попасть очень просто. Достаточно, чтобы о вас написали в одном из блогов, которые я читаю. Это первый вариант. И второй вариант – это кинуть десять баксов на WebMon-еу (один анонс) или двадцать баксов (три анонса – идеальный вариант для интересных блогов) на кошелек ZXX-XXXXXXX и связаться со мной». И его все равно читают и хвалят. Потому что он честно предупреждает. А insie заблокировали в ЖЖ из-за того, что он размещал

проплаченные посты у себя в дневнике втихую. И это возмущало его менее посещаемых завистников, пишущих на него жалобы в Abuse Team. втихую. И это возмущало его менее посещаемых завистников, пишущих на него жалобы в Abuse Team.

Блог-ужин не хуже пресс-завтрака

Метки: темы блога, СМИ, как общаться с блоггерами

Если проводятся пресс-завтраки, почему бы не быть блог-ужином? Первые шаги в этом направлении сделали Google Russia и посольство Великобритании, но и только. В России пока не было конференций, устраиваемых фирмами специально для блоггеров.

Конечно, если не считать конференцию «Интернет и бизнес-2007», где чуть ли не каждый участник носил гордое звание блоггера. Забавно было следить за беззвучным диалогом, который шел в комментариях дневников, авторы которых сидели рядом, шурша клавишами ноутбуков. Синодов вел в своем дневнике прямую трансляцию вопросов-ответов во время открытия. Антон Носик, сидя в президиуме, писал в свой ЖЖ, а Меркуров из первого ряда просил его в комментах выложить презентацию в интернет.

На Западе понимают силу блоггеров как народных журналистов.

Эта история произошла на презентации компании Apple: та проводила показ своих новых ноутбуков на основе процессоров Intel. Событие было знаковым, и все ждали его с нетерпением.⁵

Настал назначенный день, и в большом зале собралась пресса. Представители ведущих американских журналов, как пишущих об информационных технологиях, так и придерживающихся бизнес-тематики, по привычке явились на мероприятие перед самым началом: они же пресса, без них не начнут. Но когда они прибыли, то оказалось, что места для прессы уже заняты. Зарегистрировавшиеся как независимые СМИ, в зале сидели блоггеры. Причем сидели со своими фотоаппаратами, видеокамерами и ноутбуками, подключенными по Wi-Fi (или как это называется у Apple?), и вели онлайн-репортаж о событии, тут же комментируя его.

В общем, сотрудников уважаемых печатных изданий как-то разместили – частью в зале, частью в холле, где транслировали происходящее в зале. Инцидент был незначительный и не стоил бы упоминания, но дома журналистов из традиционных СМИ ждал удар: новость перестала быть новостью! Большинство тех, кто интересовался темой, уже получили необходимую информацию из блогов.

Беспроектная лотерея

Метки: аудитория, продвижение, примеры

Давайте блоггерам на пробу образцы вашей продукции.

Не факт, что продукция им понравится. Даже если понравится, то нет гарантии, что про нее напишут. Недальновидно намекать блоггерам на то, что они должны хорошо написать о товаре. Правильнее, чтобы они изложили свои впечатления, какими бы те ни были.

Зато в случае успеха вы при невысокой стоимости контакта получите возможность выйти на целевую аудиторию, а блоггеры могут сравнивать предложения конкурирующих фирм, не опасаясь нарушить закон «О рекламе».

На первый взгляд предоставление товара похоже на подкуп. Но никто не говорит о

5 История вспомнилась благодаря Михаилу Елашкину (ITVlogs.ru).

подкупе, когда компании проводят программы try & buy или выдают образцы продукции тематическим изданиям для тестирования и последующего описания. Это нормальная практика. Чтобы снять с себя и блоггера подозрения в коммерческом стоворе, предоставляйте сложные и дорогие товары лишь на время испытаний, с возвратом (если, конечно, речь не о премьере фильма или дегустации продуктов питания). Тогда ваши действия будут восприняты как открытая программа try & tell, и в случае успеха блоггеры расскажут о своем реальном опыте.

тематическим изданиям для тестирования и последующего описания. Это нормальная практика. Чтобы снять с себя и блоггера подозрения в коммерческом стоворе, предоставляйте сложные и дорогие товары лишь на время испытаний, с возвратом (если, конечно, речь не о премьере фильма или дегустации продуктов питания). Тогда ваши действия будут восприняты как открытая программа try & tell, и в случае успеха блоггеры расскажут о своем реальном опыте.

Nokia в Канаде пошла на такой эксперимент, предоставив только что выпущенные камерофоны сотне блоггеров из Торонто и Ванкувера. Разумеется, компании хотелось, чтобы отзывы были положительными и чтобы их прочло как можно больше людей. (Кстати, блогов с большим количеством читателей мало, а блогов с малым количеством читателей много. Стремление во что бы то ни стало договориться с самыми популярными авторами не всегда разумно.) Устройства выдавались модным молодым авторам, которые пользовались мобильной связью от канадского сотового оператора Rogers Wireless и которых читало не менее 400 пользователей в сутки. Многие компании, наверное, побоялись бы рисковать, ведь высказывания блоггера не поддаются корпоративному контролю. Но ценность подобных взаимоотношений – в честном диалоге с потребителями. Если компания готова к такому диалогу, то почерпнет немало полезного, прислушиваясь к «гласу народа».

Мила Миронова, менеджер по развитию бренда Nokia в Канаде: «Да, мы не можем проконтролировать высказывания блоггеров. Но мы верим в то, что это одна из самых честных форм рекламы нашей продукции».

Когда Boeing наладила в своих самолетах доступ в интернет по Wi-Fi, то пригласила полсотни блоггеров и журналистов протестировать, как работает беспроводная связь в полете. Случай получил широкую огласку, и компания удостоилась множества похвал. Правда, поддержка блоггеров не помогла: проект connXion был закрыт по экономическим соображениям к концу 2006 года.

Предоставление товаров и услуг на пробу – это беспроигрышная лотерея в том смысле, что почти наверняка кто-то о них напишет. Но лотерея остается лотереей, потому что контролировать высказывания невозможно. Вы сомневаетесь в качестве своей продукции? Тогда лучше воспользуйтесь другими каналами коммуникации. Блоггер врать не станет. Наоборот, он может сделать себе имя или укрепить репутацию честного потребителя, разнеся вас в пух и прах. Если же вы уверены в своем продукте или услуге, смело приглашайте блоггеров в ряды испытателей.

Комментарии

Максим Спиридонов пишет:

Когда качество товара или услуги действительно не вызывает сомнений, можно сыграть в двойную игру – предоставить блоггерам товар для теста, а параллельно отразить этот факт в традиционной сетевой и оффлайн-рекламе: «Мы настолько уверены в качестве нашего товара, что дали его для теста (читай на растерзание) компетентным, свободным и неангажированным блоггерам». Правда, обыгрывать этот факт нужно тоже тонко, чтобы блоггеры не поняли, что ими пользуются как пешками в рамках общего маркетингового плана по продвижению товара:)

Антон Попов пишет:

В качестве нового товара практически невозможно быть уверенным на 100 %. А если обыгрывать факт проверки, то лучше его направить на самих блоггеров: «Не верите, что про этот товар пишут правду? Попробуйте сами и напишите, что думаете».

Анна Рокина пишет:

Если товар дорогостоящий, лучше давать его именно на пробу, с условием вернуть после испытательного периода или выкупить по специальной цене. Так, например, недавно сделала Nikon, запустив свою blogger outreach program. Такое четкое определение блоггера как испытателя снимает с компании все подозрения в попытке подкупить его:)

Артем Петросян пишет:

Автор блога описывает свое впечатление, свой опыт использования предоставленной ему услуги или товара. Подобный подход требует определенного мужества от тех, кто платит за продвижение, они должны быть готовы к тому, что об их товаре или услуге напишут правду. Решение, как и что продвигать, принять легко, когда сформулируешь для себя принципы личного продвижения через блог. Мне ближе следующая модель: например, я могу честно написать о том, что приобрел за несколько сотен рублей блокнот Moleskine, чем он может быть полезен в моей работе над собой, в моей системе планирования дел, хранении информации, генерировании идей и решений. Могу, если это будет интересно продавцам, писать о своем опыте использования автомобиля Subaru Outback. Могу писать о плюсах и минусах многочисленных гаджетов. Принципиально следующее:

- писать надо правду;
- когда ты пишешь о товаре или услуге, обязательно нужно информировать читателей о том, досталась ли она тебе бесплатно и дают ли тебе деньги за то, чтобы ты регулярно писал об опыте использования товаров и услуг, которые ты сам себе выбрал, купил и давно используешь. На что готовы потребители ради бренда?

Метки: исследования, темы блога, продвижение, как общаться с блоггерами, мониторинг

Люди охотно рассказывают о товарах и брендах, причем добровольно (подробнее – чуть дальше, в главе «Страна советов»). Плата за рассказ о бренде не приветствуется в сообществах; если о сделке станет известно, блоггер, скорее всего, потеряет репутацию, а с ней и своих постоянных читателей.

Что вы уже испробовали и к чему еще готовы?» (% от опрошенных)

Из тех способов распространения информации о продуктах и брендах, которые требуют активного участия потребителя, самым популярным является тестирование товаров и услуг (32 %). Это говорит о том, что применение политики try & tell по отношению к блоггерам не только выгодно компании, но и приветствуется значительной частью потребителей.

А вот завести отдельный блог о конкретном товаре или бренде готовы только 5 % опрошенных. И неудивительно: дело трудное, взяться за него проще, чем постоянно им заниматься.

Доверчивые и влиятельные

Метки: исследования, аудитория, доверие

В главе «А давайте купим блоггеров!» мы увидели, что мало кто из авторов, добившихся влияния в блогосфере, готов подстраиваться под рекламодателей. Блоггеры оставляют за собой право упоминать продукты и услуги, которые используют сами.

Вот бы еще выяснить, прислушивается ли к их мнению о товарах и услугах аудитория.

Действительно, не возникает ли у читателей мысль о «заказухе», не пробуждается ли недоверие к блогу? Если вы сами встречаете на форуме или в комментариях к блогу мнение о бренде, выраженное кем-либо, как к нему относитесь? При проведении исследования

«Спроси блогосферу»⁶ на эти вопросы ответило без малого 800 человек.

В общей сложности 83 % респондентов склонны доверять опубликованным в блогах и на форумах мнениям о товарах и услугах (с разными оговорками). Почти 15 % опрошенных оказались самыми доверчивыми и не сомневаются в чужих рекомендациях. И только 3,3 % никогда не доверяют в интернете мнению других людей.

Еще до опроса я предполагал, что доверять будут скорее настоящим фамилии, имени и отчеству, нежели никнейму. Ответы подтвердили мою точку зрения: высказывания от настоящего имени будут уважать в пять раз больше людей, чем опубликованное под псевдонимом. Но главное, чтобы в профиле пользователя была предоставлена достоверная информация. Мнению ничего не скрывающего человека готовы поверить 55 % ответивших.

Комментарии

sheller пишет:

Если блоггер указывает свои достижения в той области, о которой пишет, то ему заочно дают аванс доверия в профессиональной сфере. Я писал про это в советах по SMO-оптимизации блога: smopro.ru/blog/sovetyi-po-smo-optimizatsii-bloga.

Страна советов

Метки: исследования, влияние, доверие, вирусный маркетинг

Настал век молвы, и, как ни удивительно, хитроумные технологии и неограниченный доступ к информации все чаще будут заставлять нас полагаться на примитивные виды социальных контактов. Естественно верить своим знакомым и друзьям, и неважно, в какой форме и на какую тему общаешься с ними. Это подтверждают результаты многих исследований, в том числе «Buzz как канал информации о товарах и брендах», предоставленного Стасом Бартникасом.

Рекламе, обзорам в прессе, информации из интернета и т. п. потребители доверяют в два раза меньше, чем личным советам и опыту друзей и знакомых, которые сами опробовали обсуждаемый товар или услугу.

Только 4 % москвичей всецело полагаются на рекламу. Далее, 71 % считает, что обманывают не все производители и отнюдь не всегда. И каждый четвертый опрошенный житель столицы считает, что производителям вообще нет веры.

Будучи знакомыми с сотрудником компании, 9 % опрошенных воспримут его рекомендацию как полезную для себя и приобретут описываемый товар. А совет незнакомца,

которому поручили продвигать некий продукт (неважно, за деньги или нет), подтолкнет к покупке только одного из 50 человек.

Чтобы растопить лед, компания должна стать ближе к потребителю и тем самым изначально заручиться его доверием. Фирме нужно быть более открытой – не только сообщать официальные сведения о себе, но и проявлять качества, придающие ей человечность. Потребителю хочется общаться с продавцом на равных, и блог либо сообщество в блогосфере – отличное средство для того, чтобы устранить барьеры в общении.

Что в наибольшей степени побуждает вас к покупке товара? (% от опрошенных)

6 Исследование проводилось на ряде интернет-сайтов, в нем участвовало более тысячи человек. Полный текст см. в Приложении № 2.

По данным исследования «Buzz как канал информации о товарах и брендах».

Самым значимым является совет опытного человека, который сам пользуется тем товаром, который рекомендует. Например, на сайте Bzzagent.com люди, лояльные к тому или иному бренду, после регистрации получают доступ к материалам об их любимой марке, недоступным широкой общественности. Таким образом, с «секретной» информацией на руках они становятся «bzz-агентами», выступают как знатоки бренда и, поддерживаемые рекламодателем, бесплатно делятся добытыми сведениями со своими знакомыми.

Вирусное распространение

Тактики быстрого запуска вирусной кампании

Метки: исследования, внимание, влияние, вирусное распространение, приманки

Блогосфера – социальная среда, и она пронизана устойчивыми связями на уровне постоянных читателей-блоггеров, у каждого из которых свои читатели. Умелая работа с малыми группами выводит на широкую аудиторию.

Сайт MarketingSherpa в апреле 2007 года собрал мнения 2914 маркетологов о вирусном маркетинге, и вот каковы результаты (разрешалось выбрать несколько вариантов ответов одновременно).

Посев в социальных сетях типа MySpace или YouTube пользуется спросом у 34 % маркетологов, продвигающих FMCG-товары. 18 % корпоративных специалистов также хорошо к нему относятся.

Самой популярной «тактикой сильного влияния» стало «Упоминание в блогосфере»: его выбрали 37 % b2c-маркетологов. Их коллеги, специализирующиеся на b2b, тоже отдали методу должное – 27 % ответов; столько же голосов получило «Упоминание в близком по тематике онлайн-СМИ».

Какие способы запуска вирусной кампании наиболее эффективны? (% от опрошенных)

Источник: MarketingSherpa.com

Комментарии

Lexian пишет:

Безусловно, упоминание в блогосфере напрямую говорит о заинтересованности пользователя. Это в какой-то мере сродни шуткам о продукте в КВН. Глас народа;)

Setti пишет:

Согласитесь, все довольно утрированно, приблизительно, а главное, субъективно.

Антон Попов пишет:

Да, субъективно, и таково любое мнение. Но опрос почти трех тысяч маркетологов дает возможность получить количественную оценку каждого канала, используемого в вирусной кампании.

Куда катить снежный ком?

Метки: аудитория, внимание, реклама, продвижение, вирусный маркетинг

Когда вам нужно привлечь внимание с помощью блоггеров, важнее прочего для вас

верно выбрать тех, кто запустит ваше сообщение в Сеть, кто начнет толкать снежный ком.

Если информация сразу не вызовет интерес у первых читателей, то она не будет

распространяться дальше. По-человечески понятно желание бизнесмена собрать под свои

знамена как можно больше рассказчиков, чтобы хоть кто-нибудь из них добился результата.

Это плохо. Как и при любом медиапланировании, в блогосфере нужно применять таргетинг,

то есть выделять лишь тех, с кем по-настоящему выгодно иметь дело. Тех, кому ваша тема

интересна и кто сам захочет способствовать распространению сведений.

Количество постоянных читателей-блоггеров у популярных русскоязычных блогов

Как видно на рисунке, тысячу самых популярных блогов читают около 200 тысяч постоянных читателей (френдов) – тоже блоггеров. Случайных читателей в разы больше. По данным поиска по блогам «Яндекса».

Привычка медиапланирования, выработанная за годы взаимодействия со СМИ, подталкивает компанию к тому, чтобы сперва наладить сотрудничество с наиболее крупными «рупорами», лидерами мнений. Среди блоггеров встречаются те, кого читают тысячи человек, и почти каждая запись, оставленная такой популярной персоной, поднимает тучу комментариев и порождает десятки перепечаток и ссылок. Кроме того, блоггер-«тысячник» может входить в поле наблюдения СМИ, и они распространят информацию из блога за пределы интернета. Здорово, если вы лично знакомы с одним из властителей дум и можете попросить его дать на вас ссылку, но если не знакомы, то договориться, вероятно, будет трудно. Причем не обязательно блог с большим числом читателей будет обладать высокой «вирусопроводностью» и в полной мере отвечать вашим задачам.

Леонид Каганов (leo.aha.ru/dnevnik):

«Я никогда не интересовался заработком в интернете. Этот дневник, как и вся моя домашняя страница, подчиняется рекламной политике моего сайта leo.aha.ru/na/reklama. Это значит, что ни при каких обстоятельствах я не буду пытаться заработать с его помощью деньги или иные блага на своих читателях. Я не размещаю рекламу и баннеры, не публикую объявлений, не даю ссылок по принципу «попиарь меня». Иными словами, я не представляю интересы третьих лиц и организаций по их просьбе, явно или неявно. С тех пор как мой дневник попал в первую десятку рейтинга блогов «Яндекса», ко мне стали часто обращаться с такого рода предложениями о сотрудничестве. Нет, это не тот блог, который с кем-то сотрудничает».

Дмитрий Честных (sellme.ru):

«Огромный трафик – это еще не целевая аудитория. В топе могут быть маргиналы с ненормативной лексикой, клоуны или собиратели приколов с других

сайтов. Лидеры мнений не всегда имеют самое большое количество читателей. Не надо обольщаться величиной аудитории еще и потому, что не каждую запись прочитают все подписчики. Некоторые блоги зачитывают "до дыр", новых записей

с нетерпением ждут, но это исключение из правил. К тому же блог не рейтинговая

система, и ненадолго "накрутить" количество френдов или посещений при желании можно».

айтов. Лидеры мнений не всегда имеют самое большое количество читателей. Не

надо обольщаться величиной аудитории еще и потому, что не каждую запись прочитают все подписчики. Некоторые блоги зачитывают "до дыр", новых записей

с нетерпением ждут, но это исключение из правил. К тому же блог не рейтинговая

система, и ненадолго "накрутить" количество френдов или посещений при желании можно».

А есть блоггеры (таковых большинство) с узким кругом читателей. Зато их общая

аудитория по численности превосходит аудиторию отдельного блоггера-«тысячника» и,

кроме того, зачастую более лояльна к брендам, а ведь ваше сообщение должно попасть в

правильный контекст. Да и договориться с блоггерами средней руки легче. И – о чудо! – те

самые «тысячники» часто читают скромные блоги и даже перепечатывают из них

интересные материалы (или дают на них ссылку). Таким образом, происходит «круговорот

постов в природе» на благо вам и вашему бизнесу.

Например, разработчик софта для безопасности локальной сети анонсировал свой

корпоративный блог на закрытой конференции для 40 экспертов, которые сами вели

онлайн-дневники и были первыми проводниками информации в отрасли. А через девять

месяцев в блоге компании побывало более 40 тысяч посетителей (полный кейс см. в разделе

«Жизнь с блогом», глава «Как сделать b2b-бренд известным через блог и подкасты»).

Комментарии

Eliaszudin пишет:

Сколько разговоров о распространении сообщений через малые аудитории, а суть

не меняется: «Заметят малые, заметят большие, заметят все». Просто удлинилась

цепочка, увеличились сроки и суммы, необходимые для достижения эффекта.

Антон Попов пишет:

Скажу больше! Все начинается с одного человека:) А вот будет ли его идея вирусом или нет, зависит от многих факторов. Советую прочитать книгу

«Момент перелома», или Tipping point, Гладуэлла в оригинале.

Eliaszudin пишет:

Я к тому, что если есть деньги, то все равно будут пользоваться традиционными каналами, в том числе и для запуска вирусов. Те крупные ребята, которые запускают вирусы, с маленькими блоггерами не работают. Им подавай тех, у кого аудитория побольше.

Андрей Крылов пишет:

При обсуждении блогов странно говорить о банальных медийных охватах. Ведь медиа и медиапланирование заблудились и уже забыли о том, что, например, планирование по соцдему является необходимым злом и компромиссом, который сводит многие идеи планирования на нет. Как задача медиа – менять потребительское поведение, так и задача блогов – менять то же мнение, отношение и поведение людей. Но здесь должно быть совпадение мировоззрений. Охват может быть очень большим и выходить за рамки интернета, если мировоззрение, заложенное в яркую идею, нужно обществу.

Тема эпидемии

Метки: темы блога, вирусный маркетинг

Грамотно спланированная и проведенная вирусная кампания основана на пяти

элементах, у каждого из которых есть обычный и «продвинутый» уровни. у каждого из которых есть обычный и «продвинутый» уровни.

1. Рассказчики.

Добровольцы, сотрудники, клиенты. Известные люди, лидеры мнений, влиятельные блоггеры.

2. Темы (mems) .

Специальные предложения, новые товары. Резонансные акции, попытки превзойти ожидания.

3. Инструменты посевной кампании.

Код для вставки в блог, RSS-подписка, форма для пересылки по e-mail и ICQ, «фотожабы», интерактивные открытки, размещение на видеохостингах, TABU-элементы.

4. Создание молвы (buzz generation). Подключение к дискуссиям в блогах, сообществах

или на профильных форумах. Специально подготовленные сценарии, PR-кампания, служба поддержки клиентов.

5. Отслеживание и реакция.

Мониторинг СМИ, поиск по блога м и фору ма м. Специальные статистические программы, анализ тенденций.

Многие блоггеры – замечательные рассказчики. И, что более важно для вирусного распространения информации, они наделены доверием постоянных читателей. Тем, кто хочет влиять на блоггеров косвенно, будет интересно узнать, что они сами, составляя мнение о событии или торговой марке, полагаются на сведения из множества источников. В США примерно пятая часть «лидеров мнений» формирует собственное отношение к тому или иному вопросу, ориентируясь на новые медиа (те же блоги, социальные сети, видео и подкасты, мобильные медиа).

Желающий задействовать потенциал блоггеров как рассказчиков должен предложить им увлекательную тему, которую легко копировать и передавать. Четкого плана по созданию тем вирусной кампании нет даже у профессиональных агентств. Как правило, распространению вируса способствуют эпатаж, секс, юмор, шок, недоверие, интриги, рекорды, крупные суммы денег. Тема должна быть емкой, простой, необычной, эмоциональной и обязательно релевантной торговой марке. В следующей главе описан случай, в котором тема не сочеталась с торговой маркой, но в остальном отвечала вышеописанным требованиям.

Запись в блоге, обладающая вышеперечисленными свойствами, обязательно привлечет внимание. Но соблюдайте осторожность. Если вы единожды пойдете на провокацию, то

ваша репутация окажется под угрозой. Однако постоянная и сознательная провокация в соответствии со стратегией способна помочь построить бренд.

Комета имени Miller

Метки: темы блога, вирусный маркетинг, примеры

В 2006 году компания Miller решила приурочить к празднику Хеллоуин большую вечеринку, спонсором которой сама же и выступала.

Что придумали

Было решено подогреть интерес общественности и завладеть ее вниманием (тизерный этап), с тем чтобы затем пригласить привлеченных темой на Halloween 2006 как одно из главных событий клубной жизни года.

Главным мотивом тизерного этапа избрали «мировую катастрофу», которая затем будет чудесным образом предотвращена.

Была зарегистрирована страничка белорусского профессора Николая Федоровского

(kometa.by.ru), на которой он вел дневник наблюдений за таинственным космическим телом, приближающимся к Земле. По его предположениям, 28 октября комета должна была столкнуться с нашей планетой. приближающимся к Земле. По его предположениям, 28 октября комета должна была столкнуться с нашей планетой.

Посевная

13 сентября в блогах появилась первая публикация (amigo095.livejournal.com/2006/09/13) про «комету Федоровского».

Она повлекла за собой активное обсуждение в «Живом журнале» (ЖЖ). Люди ссылались на надежный, по их мнению, источник и задавали вопросы своим друзьям: «Верите ли вы в это?», «Что будет, если это правда?», «Кому пришло в голову так пошутить?».

В первый же день после того, как была заброшена наживка, сайт kometa.by.ru посетило 4496 человек.

После публикации поста amigo095 к работе подключились другие нанятые блоггеры, имеющие около 5 тыс. френдов каждый: mrparker, akuaku, goblingaga и другие. Важно, что каждый из них преподносил информацию в своей манере: кто-то ставил ее под сомнение, кто-то предлагал уезжать из города, кто-то задавался вопросом «Что делать, если вдруг это правда?».

Спустя три дня после того, как новость начали продвигать, сайт kometa.by.ru занимал первую позицию в «Рейтинге@Mail.ru» (категория «Наука, техника, образование»).

Создание молвы

После первой волны обсуждений принялись за работу специально обученные редакторы и модераторы: они задавали провокационные вопросы (например, «Если бы ты наверняка знал, что комета упадет послезавтра, что бы ты хотел успеть сделать?») и делились слухами и ссылками по поводу якобы предсказанной катастрофы. Отношение людей к событию также явствовало из писем, которые приходили «белорусскому ученому». Люди задавали вопросы, просили дать координаты космического тела и уточнить место и время падения кометы, спрашивали советов, а также обвиняли Федоровского в дезинформации.

Сетевые СМИ тоже не остались в стороне: «Взгляд» опубликовал статью о комете на главной странице, и заголовок стал новостью дня на Mail.ru. Тему подхватили

«Веб-планета», «Газета по-киевски», «ЗаВтра», сообщение попало на английский форум Great News. Обсуждали «угрозу Земле» и вне Сети. Просьбы об интервью Николаю Федоровскому поступали от журналистов телевизионной программы «Времечко», газеты «Жизнь», журнала «Итоги», каналов «ТВ-центр», АТВ. Статья о комете прошла в газете «Труд», попала в ленту «Интерфакса», на НТВ и в сюжет программы «Вести» на телеканале «Россия». Одни астрономы опровергали открытие никому не известного белорусского профессора, а другие строили предположения, в какую часть земного шара врежется комета.

Среди статей были и оплаченные, в том числе «Новые русские на Рублевке строят бомбоубежище» в еженедельнике Zhizn.ru. Но главным образом СМИ проявляли интерес к теме в силу ее необычности.

Переход к развязке

Чтобы люди не воспринимали акцию слишком серьезно и оказались подготовленными к развязке, необходимой рекламодателю, были запущены «фотожабы» с кометой, псевдоФедоровским и шутками в стиле «Превед, комето!».

В конце сентября на YouTube были выложены забавные флеш-ролики, которые намекали на надвигающееся событие, переводя информацию с тизерного этапа на официальный.

После выкладывания мультиков в Сети появились комментарии, что эти ролики сделаны одним из пивных брендов. И выдвигались догадки, кто использует тему для

проведения рекламной кампании.

Официальному этапу Miller Halloween 2006 также предшествовали «кометные» баннеры, размещенные в тех местах, где обычно показывалась реклама Miller. Ссылка с баннеров вела на промосайт, где пользователям предлагалось оставить e-mail для получения «инструкции по спасению». 6 октября все зарегистрированные действительно получили письмо с раскрытием «секрета».

Результаты

По статистике «Рейтинга@Mail.ru», за время кампании сайт kometa.by.ru посетил 82 621 уникальный пользователь в сентябре и 25 269 уникальных пользователей в октябре 2006 года. Суммарно они сделали 259 тысяч хитов на сайте.

За время кампании на адрес Николая Федоровского поступило около 500 писем.

На промосайт 6 октября зашло 25 тысяч человек.

Выводы и рекомендации

1. Непонятно, почему были выбраны только «тысячники», и только в ЖЖ. Необходимо нанимать блоггеров с более узкой специализацией, имеющей отношение к теме анонсируемого события.
2. Хотя суммарный охват СМИ был очень большим, бренду это мало что дало. Даже на тизерном этапе необходимо вводить элементы бренда, чтобы не потерять связь с событием.
3. Тема должна быть богатой, чтобы можно было ее развивать и рассматривать под разными углами достаточно долго.
4. Тизерный этап кампании нельзя затягивать, иначе внимание пользователей переключится на что-то другое либо кто-то догадается о развязке. Тогда не получится эффектной кульминации.
5. Высок риск разочаровать аудиторию при переходе от захватывающего начала к обыденному и откровенно рекламному завершению кампании. Также вирусный механизм может быть основан на разделении задания между несколькими пользователями или на создании условий, в которых участникам цепочки выгодно помогать друг другу.

Семь грехов вирусного видео

Метки: темы блога, видео, вирусный маркетинг, примеры

Видео – один из наиболее привычных и понятных для людей из бизнес-среды рекламных форматов. Оно затрагивает несколько органов чувств, что повышает его влияние на потребителей. В последнее время стало легко хранить видеоролики в Сети и вставлять ссылки на них в блоги. Налицо большие перспективы по использованию видео как одного из

инструментов для распространения вируса. Например, тот же Miller размещал видео на YouTube (видеохостинг, пользователи которого готовы смотреть необычные ролики и даже ждут их).

Но заставить людей смотреть, размещать в блогах и отправлять друг другу ссылки на вирусное сообщение не так-то просто. Те, кто заранее называет видео «вирусным», лукавят. Просчитать эффект заранее можно, гарантировать ничего нельзя. Лучше потратить рекламный бюджет на что-нибудь другое, чем совершить хоть один из смертных грехов вирусного маркетинга.

1. Сделать банальность. Изучите список самого популярного вирусного видео на сайте viralvideochart.com. Там нет банальностей.
2. Прикидываться, будто вы ничего не рекламируете. Это относится ко всем типам

блог-записей. К видео тоже. -записей. К видео тоже.

3. Полагаться на удачное производство ролика. Переложить ответственность на режиссера или оператора проще всего. Но нужен-то именно вирусный эффект. Лучше семь раз подумать над идеей, прежде чем нанимать съемочную группу.

4. Навязывать потребителям ролик, вместо того чтобы вовлечь их в диалог . Google

попросил абонентов своего почтового сервиса снимать и присылать ему фрагменты

путешествия конверта с логотипом Gmail (точнее, момент, когда пакет передают из рук в

руки). Отдельные кусочки затем были склеены в полноценный ролик. Bravo!

5. Делать вирусное видео, потому что все так поступают. Стратегия me too никогда

не приводила к лидерству.

6. Ставить нереальные цели и давать неверные оценки превращения зрителей в

клиентов . Если бы производитель блендеров Blendtec сразу поставил перед собой цель

увеличить продажи на 200 %, то вряд ли достиг бы ее с помощью

видеороликов. Однако он

добился своего! (См. главу «Прыжки и падения по выходным» в разделе «Академия

блогословия».)

7. Наплевать на предыдущие пункты и давать рекламу по-прежнему.

Угроза для репутации

Метки: репутация, вирусный маркетинг

У вирусной эпидемии есть пятый, очень важный элемент – отслеживание того, как распространяется ваш вирус. Или не ваш!

Помните притчу о том, что сломать веник трудно, а отдельный прутик – легко? Теперь

представьте: прутики общаются между собой и влияют на то, куда будет мести веник. Такова

невероятная сила социальных сетей. Они могут как выместить вас с рынка, так и расчистить

вам дорогу.

Например, один блоггер разместил у себя видеозапись того, как он шариковой ручкой

вскрывает велосипедный замок Kryptonite. Эта тема была понятна и любопытна всем

владельцам велосипедов, ее было легко скопировать (достаточно дать ссылку на ролик или

скопировать его к себе). Таким образом, видео быстро распространилось по сети, а через

десять дней в The New York Times вышла статья на тему ненадежности велосипедных замков

фирмы Kryptonite Bike Lock. Что было дальше? Обвал ее продаж.

Что делать, когда сила блогосферы обернулась против вас? Во-первых, обязательно

извиниться. Если негатив удалось быстро снять, вероятность того, что раздосадованный

поначалу клиент впоследствии пойдет к вам, возрастает на 30 %. Во-вторых, постараться

поскорее разобраться в проблеме. Возможно, у блоггера был неисправный замок или замки других компаний он мог вскрыть так же легко. Так или иначе, у вас должен быть план PR-мероприятий на случай форс-мажора.

Итак, мы поговорили про репутационный и сравнительный мониторинг и правила взаимоотношений, принятые в блогосфере. Теперь поговорим о создании собственного блога.

Жизнь с блогом

Важное и несрочное дело

Блогородная репутация

Метки: репутация

Когда компания обычно задумывается над своей репутацией? Как правило, когда уже нет времени на ее исправление: в кризисной ситуации, или при усилившейся конкуренции, или перед изменением структуры бизнеса (слиянием или поглощением, выходом на биржу, поиском инвестора).

Поддержкой и доверием нужных людей невозможно заручиться в одночасье. Работа над репутацией несрочная, но требует регулярных усилий.

Между тем больше половины руководителей российских предприятий прекрасно понимают, что репутация сильно влияет на стоимость бизнеса. Опрос, проведенный Interactive Research Group (его результаты вы можете увидеть в таблице, приведенной далее), показал, что они высоко оценивают влияние, которое оказывает репутация компании на ее рыночную стоимость, размер прибыли и доступ к внешнему финансированию и заемному капиталу. То есть никто не спорит с тем, что создание репутации – важное дело.

Как вы оцениваете влияние репутации компании на стоимость бизнеса? (% от опрошенных)

Источник: Interactive Research Group

В матрице «важное – срочное» (которой часто пользуются для планирования времени) создание репутации занимает второй квадрат несрочных и важных дел, которыми стоит заниматься всем активным людям, менеджерам и компаниям, желающим влиять на рынок, а не плыть по течению.

Формируется и защищается репутация только в процессе общения, а блог – это и есть в первую очередь общение без посредников.

Конечно, универсальной репутации не бывает. Любой бизнес зависит от того, как относятся к нему разные аудитории: потребители, инвесторы, сотрудники. Каждая группа обращает внимание на разные, важные именно для нее показатели и по-своему реагирует на сигналы. Всем группам разом угодить сложно, поэтому для начала необходимо наметить цели коммуникации и выбрать язык, манеру изложения и темы, близкие и понятные нужной группе потребителей.

Например, прозрачность деятельности – одно из свойств компаний, наиболее привлекательных для инвесторов, по результатам исследования KPMG. Чем больше

сведений о фирме рынок будет получать от ее сотрудников (не только от руководства), тем
проще инвесторам будет принимать решение о вложении капитала.

В условиях каждодневной деятельности высокая репутация способствует популяризации и быстрому распространению новых продуктов и услуг, дает потребителю основания для того, чтобы при прочих равных выбрать именно вашу продукцию.

Сотрудникам приятно работать в фирме, которую не в чем упрекнуть, а ее «депозит доверия» помешает конкурентам переманить их лишь деньгами.

Незапятнанная репутация помогает компании как предотвращать кризисные ситуации, так и, в крайнем случае, выходить из них с меньшими потерями. А значит, бизнес не теряет

деньги и может развиваться дальше.

Организации с хорошим послужным списком проще договариваться с поставщиками и дилерами, получать скидки и добиваться отсрочки платежей. В интернете компании, у которой добрая слава, нетрудно завоевать доверие, ведь оно открывает дорогу к вниманию блоггера. А через блоггеров можно оказывать влияние на блогосферу в целом.

Замените слово «компания» словом «личность», и увидите, что большая часть рекомендаций справедлива и для частного лица. Многие люди с помощью дневника сделали себе имя и за пределами блогосферы. Давайте посмотрим, какова мотивация тех, кто ведет блог, и какие темы пользуются спросом у читателей.

Мотивация блоггеров и читателей

Метки: репутация, автор блога, аудитория

Проводя исследование «Спроси блогосферу», мы старались выяснить мотивы, побуждающие людей вести и читать блоги. Тот, кто хочет привлечь к себе внимание и приобрести влияние в блогосфере, должен знать, почему люди читают блоги. Итак, получение полезной информации интересует 69 % респондентов (читателей блогов). Ответы «развлечься, отдохнуть» и «способствует общению, знакомствам» набрали почти равное число голосов – чуть больше 40 % каждый. Еще четверть ответивших читает онлайн-дневники, «чтобы оставаться специалистом в своей области». А один респондент читает блоги, «чтобы жить». Вот так – ни больше ни меньше.

Мотивы ведения и чтения блогов (% от опрошенных)

На первые места при ведении блога выходят «самовыражение» и «общение, знакомство с новыми людьми». Интересно, что 25,6 % блоггеров ведут дневники для того, чтобы расширять свой кругозор, и 19 % – чтобы поддерживать экспертный уровень в своей области. Несколько человек отметили также, что дневник им нужен для «хранения полезных данных», «слива идей, чтобы не забыть их и освободить место для новых».

Интересно, что 25,6 % блоггеров ведут дневники для того, чтобы расширять свой кругозор, и 19 % – чтобы поддерживать экспертный уровень в своей области. Несколько человек отметили также, что дневник им нужен для «хранения полезных данных», «слива идей, чтобы не забыть их и освободить место для новых».

Вопросы второго блока сводились к тому, блоги какой тематики опрашиваемые: а) ведут; б) хотели бы вести; в) читают; г) хотели бы читать. Сравнение по парам «настоящее – будущее» позволяет отследить, как изменялось отношение к тем или иным темам, и даже сделать прогнозы.

Блоги про интернет, компьютеры и ПО, популярные сейчас более чем у половины опрошенных, постепенно будут утрачивать свои позиции. С приходом широких масс в интернет айтишные сайты уступили первенство обычным, более разнообразным. То же происходит и с темами блогов.

Плохо то, что многие блоггеры не выделяют одну тему и пишут обо всем понемногу. Такой подход приводит к потере позиционирования и не способствует увеличению числа читателей.

Многие блоггеры ответили, что уже ведут блоги на все интересные им темы. Однако есть и невыполненные желания: почти 12 % участников опроса хотят вести блоги про автомобили, экономику и бизнес, путешествия и отдых.

На разнице между желаниями читателей и нынешними интересами блоггеров и строится прогноз на будущее. Самой бесперспективной оказалась тема «Жизнь, любовь», а значит, и посвященные ей личные дневники. Авторов таких «записок у изголовья» едва ли станет меньше, и читателей им придется поискать. В конечном счете мы придем к ситуации, характерной для западных блогов: за душевными излияниями блоггера следят 10–15 его личных друзей.

В число перспективных тем входят «Новости», «Книги, литература, стихи», «Кино», «Экономика, бизнес», «Авто», «Фото, видео», «Компьютеры, ПО» и «Путешествия, отдых».

Как видно, среди них есть коммерческие темы. А интерес к категории «Экономика и бизнес» показывает, что блоги компаний востребованы аудиторией.

Типы блогов

Не пойти ли нам в ЖЖ?

Метки: внимание, что такое блог, типы блогов

Качества, сделавшие социальные сервисы популярными, – это простота и доступность. Вести блог не сложнее, чем отправлять электронную почту. Однако начинающим блогерам необходимо выбрать технологическую платформу. Хотите – заведите учетную запись на публичном блог-хостинге, хотите – откройте сайт со своим блогом.

Блог-хостинги (дневниковые сервисы) берут на себя заботы по размещению и хранению записей, а также обеспечивают техническую поддержку. Владельцу блога, созданного на базе общедоступной службы, не требуется каких-то особых знаний. Вопрос «Как сделать?» за него уже решен, остается ответить на вопрос «Что писать?».

Большая часть русскоязычных блогов сосредоточена на 27 блог-хостингах (столько в России служб с числом дневников более 200). Владельцы сервисов взимают плату только за дополнительные услуги. Самой популярной в России службой остается американский по происхождению «Живой журнал» (Livejournal.com, он же ЖЖ), но по общему количеству дневников и количеству новых сообщений в день его догнал российский блог-хостинг Liveinternet.ru (он же «Ли. ру»).

Важной причиной для того, чтобы завести дневник на коллективной площадке, является желание быстро получить внимание большой аудитории. По информации TNS Gallup, в ЖЖ и Liveinternet ежемесячно заходит несколько миллионов уникальных посетителей. Кажется, что в такой толпе народа, привыкшего читать дневники, наверняка найдутся люди, которым будет интересен и ваш блог. Это обманчивое ощущение: без труда не соберешь даже сотню френдов, и, заведи вы дневник на отдельном домене, вам потребовалось бы немногим больше усилий.

является желание быстро получить внимание большой аудитории. По информации TNS Gallup, в ЖЖ и Liveinternet ежемесячно заходит несколько миллионов уникальных посетителей. Кажется, что в такой толпе народа, привыкшего читать дневники, наверняка найдутся люди, которым будет интересен и ваш блог. Это обманчивое ощущение: без труда не соберешь даже сотню френдов, и, заведи вы дневник на отдельном домене, вам потребовалось бы немногим больше усилий.

Помимо количества читателей важны социально-демографические характеристики посетителей блог-хостинга. С августа 2007 года счетчики TNS Gallup стоят на всех лидирующих блог-хостингах, так что вы можете сделать осознанный выбор.

Коллективные блог-хостинги хороши наличием сообществ. По сути, это групповые блоги, в которых можно задавать вопросы, обсуждать что-либо с единомышленниками, оставляя записи на определенную тему. Без профиля на блог-хостинге в них нельзя вступить, а значит, нельзя и писать в них. Более 40 % русскоязычных блоггеров читают сообщества или состоят в них (не считая технические сообщества, на которые ряд блог-хостингов автоматически подписывает всех своих участников). В популярных сообществах число активных участников достигает нескольких тысяч, а читателей много больше. Такие комьюнити можно считать социальными СМИ, перенаправляющими внимание посетителей на другие интернет-площадки.

Комментарии

Антон Носик пишет:

Наша официальная статистика (опирающаяся, помимо серверных логов, на данные гэллаповского счетчика) говорит о том, что ежемесячно логинятся около 600 тысяч аккаунтов, а аудитория кириллического ЖЖ составляет 6 миллионов уникалов в месяц. То есть соотношение между зарегистрированными юзерами и уникалами в тупую 10:1. Если же не тупить, а предположить, что на душу активного пользователя ЖЖ приходится два входа на аккаунт – рабочий и домашний, – то получится 5:1.

Sergey пишет:

Лично моя точка зрения относительно бесплатных блог-сервисов.

1. Сложно быть индивидуальным, потому что все домены третьего уровня на одном сервисе одинаковые.
2. Нет возможности менять код страницы.
3. Не ощущаешь себя владельцем собственного блога, потому что имя блога, по сути, не принадлежит его создателю, у меня не раз пропадало имя в ЖЖ и на других подобных ресурсах.
4. Нельзя в полной мере управлять комментариями на бесплатных блог-сервисах.
5. И, простите, уж слишком невзрачен интерфейс у ЖЖ и иже с ним.
6. Ресурсы, подобные «Ли. ру», ЖЖ, «Блог. ру», и многие другие все же предназначены, на мой взгляд, для ведения личных дневников или заметок. Крупной компании несолидно иметь блог в ЖЖ, можно обзавестись представительством, но не более того.

strategg пишет:

Ведение блогов на бесплатных площадках имеет еще одно преимущество: оно позволяет потренироваться. Можно опробовать новую технологию (тем, кто только осваивает блоги), можно протестировать новую бизнес-концепцию. Если будет провал, нетрудно свернуть проект без последствий, а в случае успеха потребуются лишь завести «зеркало» или развивать ставший удачным блог. Это похоже на ловлю рыбы: никогда точно не знаешь, где будет клевать и какая именно. Поэтому рыбаки носят с собой несколько мушек, чтобы выбрать удачную и на нее ловить.

Инна Алексеева пишет:

Что не нравится в ЖЖ и подобных сообществах мне как владельцу stand-alone-блога, так это их анонимность. Когда люди не готовы поставить свое имя под тем, что они пишут (написали), возникает вопрос, стоит ли им доверять вообще. Многие stand-alone-блоггеры знакомы, ясна их профрепутация, поэтому просто так писать всякую фигню у них не получится: слишком быстро это может негативно отразиться на их делах. А вот в ЖЖ полно анонимных «чуваков», которые пишут что попало, не отвечают за свои слова – и ничего, прекрасно здравствуют (до поры):)

пишет:

Что не нравится в ЖЖ и подобных сообществах мне как владельцу stand-alone-блога, так это их анонимность. Когда люди не готовы поставить свое имя под тем, что они пишут (написали), возникает вопрос, стоит ли им доверять вообще. Многие stand-alone-блоггеры знакомы, ясна их профрепутация, поэтому просто так писать всякую фигню у них не получится: слишком быстро это может негативно отразиться на их делах. А вот в ЖЖ полно анонимных «чуваков», которые пишут что попало, не отвечают за свои слова – и ничего, прекрасно здравствуют (до поры):)

Автономное плавание

Метки: внимание, репутация, что такое блог, типы блогов

Stand-alone, или автономный блог, – это дневник на отдельном домене или на сайте вашей организации.

Если вам неуютно в коммуналке, переезжайте в отдельную квартиру. Однако в гости к вам никто случайно не зайдет, и в коридоре не с кем будет обсудить свежие новости. То же и в автономных блогах: нужно самим найти квартиру, проложить коммуникации, сделать ремонт, создать интерьер. И посетителей придется зазывать. Не факт, что им понравится ваша обстановка, особенно если интерфейс оказался громоздким, или навигация по записям сложна, или невозможно найти, где подписаться на получение обновлений. На коллективных блог-хостингах таких проблем нет: за вас уже все решили владельцы хостинга. Причем бесплатно. На отдельном домене за все придется платить вам самим. Не случайно в России пока лишь 42 тысячи отдельно расположенных блогов (в феврале 2007 года их было 9 тысяч).

Ведение корпоративного блога связано с созданием доверительных долгосрочных отношений с потребителями. Чтобы не потерять читателей и оставаться с ними на связи, необходимо полностью управлять пространством блога: контролировать настройки сайта,

устанавливать правила комментирования, иметь возможность блокировать нежелательных пользователей и обладать полным доступом к информации. Такие возможности есть только у автономного блога.

К тому же наличие автономного блога демонстрирует, что у вас имеются средства на его создание и развитие, вы вкладываете в будущее свое время, деньги и силы. Следовательно, вы получаете кредит доверия и располагаете к себе читателей.

Для справки: в России 71 % владельцев блогов типа standalone выбрали в качестве системы управления контентом WordPress. Упростит организацию блога на вашем сайте сервис Blogservice.ru, который, в частности, взял на себя обслуживание Vlogbook.ru – блога этой книги.

Комментарии

insie пишет:

Поводов для создания собственного блога я вижу четыре:

- отсутствие цензуры (все правила устанавливает автор);
- возможность зарабатывать деньги;
- возможность более гибко настроить блог, добавить любые опции;

- тот факт, что блог на своем домене - это собственность автора. Блог в LJ тот факт, что блог на своем домене - это собственность автора. Блог в LJ - собственность LJ. Существенная разница. Standalone - это, по сути, собственное СМИ.

Владимир Яшников пишет:

Существуют продвинутые блог-хостинги типа WordPress.com. Они берут на себя всю техническую работу по поддержанию блога. При этом у вас может быть свой домен, свой дизайн и т. п. Остается сконцентрироваться на главном - написании качественных текстов. Именно так и поступили Скоббл и Гай Кавасаки. Голова от технических вопросов не болит :) Для меня главными причинами, по которым я стал вести именно автономный блог, стали неограниченная возможность расширения функциональности блога (никто в ЖЖ ради меня одного не установит плагины и не добавит фиш), а также подконтрольность только российскому законодательству, а не правилам блог-хостинга, которые могут быть неадекватными.

Сергей Гребенников пишет:

По сей день я не встречал исследований блогосферы, в которых отдельно значились бы блоги stand-alone, их почему-то заносят в «Прочие». А по моему, именно такие блоги имеют огромный вес, они выступают как референтные сообщества.

Сообщества - коллективные блоги

Метки: внимание, репутация, что такое блог, типы блогов, сообщества

Сплоченные группы людей - это готовые медиаканалы. Информация в них распространяется быстро, а доверяют ей гораздо больше, чем той, которая поступает из СМИ. Причем безразлично, пытаетесь ли вы наладить отношения с онлайн-сообществами или игнорируете их: они общаются, принимают решения, обмениваются опытом независимо от вашего желания.

В блогосфере возможность формировать группы людей со схожими интересами была изначально.

Ежедневно люди делятся друг с другом впечатлениями или спрашивают, кто какие фильмы смотрел, куда поехать, как выбирать бытовую технику, что читать, как грамотно пользоваться Photoshop. И конечно, знакомятся. Для того и существуют сообщества, или коллективные блоги, в которые может писать любой зарегистрированный блоггер. Но

главное, что читают их не только блоггеры. Например, пользователей без логина (то есть не имеющих дневника в ЖЖ) в «Живой журнал» заходит в пять раз больше, чем зарегистрированных.

В России более 40 % блоггеров пишут в сообщества или состоят в них. Ниже приведен рейтинг, где показано распределение сообществ по числу зарегистрированных в них блоггеров. Большинство сообществ читает до ста человек, и редкое насчитывает десять тысяч постоянных членов и больше.

Яркая заметка, опубликованная в популярном сообществе, может как привлечь к вам сторонников, так и нанести урон вашей репутации. Чтобы не было урона, необходимо мониторить блогосферу и реагировать на сигналы. А чтобы привлечь внимание, тоже нужно выполнять несколько условий.

1. Знать правила сообщества. Правила придумывают создатель и модераторы сообщества. Это не пустые слова, а «устав чужого монастыря», и лучше с ним ознакомиться заранее, чтобы потом не удивляться реакции модераторов (они могут исключить вас из сообщества) или других читателей (вы рискуете попасть под поток негативных комментариев). Как правило, запрещена нецензурная лексика и оскорбление собеседников, а также требуется придерживаться тематики сообщества.

2. Публиковать избранные записи из своего блога. Представьте, что оно – журнал с внутренним редактором в лице каждого автора. Да, в журнал принимаются любые статьи, соответствующие заявленной тематике, но в ваших же интересах выделиться на фоне остальных, а значит, для журнала нужно выбирать лучшие записи, а вот какие из ваших заметок больше подходят для сообщества, зависит от его особенностей и от ваших целей. Конечно, вы вправе постить любые записи, но в сообществе с 600 членами вы претендуете на десять часов чужого времени (если на чтение одной вашей записи у каждого уйдет минута). Относитесь ко времени других с уважением, иначе вам перестанут уделять внимание.

Создавать сообщество с нуля выгодно крупным компаниям и организациям, которые хотят собирать вокруг себя клиентов «с пожизненной привязанностью». Например, Intel сделала сообщество ifuture для выхода на конечных потребителей. Его участникам предлагалось пофантазировать на тему того, какими будут технологии много лет спустя. А оператор сотовой связи «Билайн» собрал в telecompress ведущих журналистов, пишущих о телекоммуникациях.

Формирование сплоченного сообщества требует навыков и занимает некоторое время, поэтому для начала я советую вам примкнуть к одному или нескольким тематическим, а

возможно, и профессиональным клубам блогосферы.

Сейчас в Рунете более 160 тысяч блоггерских сообществ, и отнюдь не все вам нужны.

Выберите, какие вам интересны, приглядитесь, а затем начните действовать в соответствии с правилами конкретного сообщества и blogger relations. Стать своим в сообществе вы сможете, формируя доверие взвешенными высказываниями и зарабатывая репутацию

именно в этой группе. Процесс долгий, но посеянные зерна дадут всходы ДУБлов.⁷

«Билайн» – на связи с сообществом

Метки: репутация, сообщества, задачи, как общаться с блоггерами, примеры

Пока другие компании только присматриваются к блогам, «Билайн» получает первые результаты. В июле 2007 года исполнился год существования его блог-сообщества community.livejournal.com/telecompress. О том, что произошло за это время и доволен ли оператор результатами, мне рассказывает Константин Максимюк, независимый консультант и модератор сообщества.

А. П.: Какие цели стояли перед блогом?

К. М.: Ежедневный неформальный диалог с журналистами, оперативная обратная связь. Расширение пула СМИ. Повышение лояльности СМИ к бренду. Вот что говорит директор по связям с общественностью компании «Вымпелком» Михаил Умаров: «Год назад у нас родилось нечто, что мы назвали “Телеком-пресс”. Сказать, что у нас была четкая стратегия деятельности в блогах или ясное понимание того, как это решает задачи компании, я не могу. Не было такого понимания. Но позже оно появилось. Мы увидели, что у блога много полезных применений: там мы общаемся с журналистами и друг с другом, выкладываем дополнительную информацию, спорим, полемизируем, проводим блог-интервью... В общем, занимаемся своим делом, только в новом формате, который за год стал, в общем-то, довольно привычным. Как будто так всегда и было».

А. П.: Удалось ли достичь целей и по каким критериям оценивалась деятельность?

К. М.: Задачи, поставленные перед сообществом, нельзя решить единожды: их выполнение требует постоянной работы, в том числе через блог-сообщество. Благодаря ему мы сегодня располагаем инструментом, с помощью которого доносим до прессы важные для нас сообщения, прилюдно обсуждаем публикации о компании, говорим с журналистами о делах и не только. Пожалуй, самый важный критерий – укрепление репутации наиболее

открытой информационно компании на рынке.

Более того, изначально мы придерживались формата «Компания и ее PR для журналистов и рыночных аналитиков», но постепенно перешли на формат «Компания и ее PR + информационная составляющая рынка телекоммуникаций». Модератор блога и сотрудники пресс-службы ежедневно публикуют в сообществе новости (тематика – блогосфера, телекоммуникации, журналистика, пиар, слухи-сплетни и т. п.). Кроме того, они обсуждают публикации (особенно негативные и очень позитивные, а также интересные для отрасли в целом). Непосредственно к компании «Билайн» относится не более половины постов.

А. П.: Как вы создавали сообщество – по шагам? Без чего другой компании не удастся повторить ваш опыт?

К. М.: Чуть больше года назад мы начали работать над тем, чтобы охватить всю отрасль, экспериментировали с форматами сообщений, смотрели-анализировали... Де-факто

ДУБл – дерево удовлетворенности блогами, комплексная модель, выявляющая удовлетворенность читателей блога. Читайте главу «Живой ДУБл» далее в этом разделе.

это первый подобный проект в России, а возможно, и в мире, поэтому многие вещи делались по наитию. И даже сегодня есть место для экспериментов, новых рубрик и т. п. Наш опыт нельзя повторить без знания рынка, без общения с журналистами и аналитиками (неформального в том числе), без желания говорить о себе не только сухими терминами пресс-релизов, без умения признавать свои ошибки, без готовности выносить на обсуждение спорные моменты. Опыт показывает, что многие боятся откровенности и предпочитают прятаться за серыми информационными сообщениями.

по наитию. И даже сегодня есть место для экспериментов, новых рубрик и т. п. Наш опыт нельзя повторить без знания рынка, без общения с журналистами и аналитиками (неформального в том числе), без желания говорить о себе не только сухими терминами пресс-релизов, без умения признавать свои ошибки, без готовности выносить на обсуждение спорные моменты. Опыт показывает, что многие боятся откровенности и предпочитают прятаться за серыми информационными сообщениями.

А. П.: Оправданны ли для «Билайна» финансовые вложения в блог?

К. М.: Финансовые затраты невелики и зависят от количества человеко-часов, затраченных на работу с сообществом. Его курирует один внештатник, по необходимости подключаются штатные сотрудники PR-службы.

А. П.: Какова аудитория сообщества?

К. М.: Журналисты и аналитики (из отраслевых, бизнес-СМИ), а также та часть пишущей братии, которой интересен рынок телекоммуникаций и сотовая связь, PR-специалисты, PR-служба «Вымпелкома».

Сейчас в сообществе состоит около 100 журналистов и аналитиков, 50 отраслевых специалистов по связям с общественностью, 15 наших коллег по PR-службе «Вымпелкома» из различных регионов. Общее число участников и читающих (в том числе невидимых и анонимных) – около 200.

А. П.: Как наличие сообщества отражается на бизнесе сотового оператора?

К. М.: Работа блога-сообщества лишний раз подтверждает пользу от информационной открытости компании, со всеми вытекающими отсюда последствиями. Когда оператор проводил кампанию для разъяснения своих действий после введения летом 2006 года принципа «платит звонящий», блог-сообщество стало одним из инструментов, с помощью которых PR-служба компании доносила свои сообщения до экспертов отрасли: «С приходом «Билайна» в блоги впервые появилась стабильная обратная связь на самом

высоком уровне, – говорит обозреватель журнала “Эксперт” Сергей Скрипников. – До того было лишь общение с “топами”, к сожалению редкое. Образовался треугольник “аналитики – компания – журналисты”. Он позволил каждой из сторон сказать и быть услышанной..
Сегодня благодаря блогам и сообществу компания лучше понимает нас, а журналисты сильнее влияют на PR оператора, в чем лично я неоднократно убеждался».

А. П.: Используете ли вы подкасты и видеокасты или достаточно текстовых записей?

К. М.: Это зависит от вида сообщения. Мы используем все эти инструменты.

А. П.: Каким компаниям вы посоветуете создавать сообщество, а для каких оно бесполезно?

К. М.: Бесполезно – для тех, кто не хочет говорить о себе откровенно (хотя бы до какой-то степени). Для тех, кто не умеет интересно рассказывать о своей компании. Для тех, кто не видит в повседневной работе ничего интересного, поучительного и просто забавного.

Телевидение или видеолог?

Метки: пользовательский контент, типы блогов, видео

Если в предыдущей главе вы споткнулись о слова «подкасты» и «видеокасты», то загляните в Приложение № 4 «Словарь терминов», а в следующих главах я подробнее расскажу об этих типах блог-записей.

За полтора фунта стерлингов каждый британец получает гарантию того, что его видеосюжет покажут на Fame TV. Это спутниковый канал, который транслируется в Великобритании и Ирландии и показывает одновременно девять картинок, и рядом с каждой указан SMS-код для голосования. Телеканал принимает ролики не только за плату. Можно

также пройти конкурсный отбор. Продюсеры просматривают базу данных сайта Revver.com

и лучшие ролики ставят в эфир. Счастливчик не только не платит за трансляцию своего сюжета, но и получает половину заработанного на SMS, отправители которых отдали голоса за его видео.

же пройти конкурсный отбор. Продюсеры просматривают базу данных сайта Revver.com

и лучшие ролики ставят в эфир. Счастливчик не только не платит за трансляцию своего сюжета, но и получает половину заработанного на SMS, отправители которых отдали голоса за его видео.

Стивен Стар, CEO сайта – агрегатора пользовательского контента Revver.com,

комментирует: «Мы спрашивали своих пользователей, желают ли они, чтобы мы помогли им показать их видеосюжеты на телеэкране. И подавляющее большинство ответило: “Конечно!”»

Разумеется, ведь появление на телеэкране – быстрый способ привлечь внимание, и неважно, что автор сюжета окажется «халифом на час». Немногие понимают, что столь же или более заметными могут стать в интернете, располагая свободным временем и серией видеороликов, чтобы регулярно выкладывать их в блоге (видеологе, или vlog).

Видеолог – это сериал. Сериалы и реалити-шоу популярны потому, что люди любят привычных им персонажей и следят за развитием сюжета. Блоги используют тот же принцип «прилипчивости», но опубликованное в них видео можно смотреть когда угодно.

Сюжеты в видеологе не обязательно должны быть объединены тематически, хотя желательно, чтобы у них было нечто общее. Посетители видеолога привыкают к тому, что он регулярно пополняется свежими роликами, что делает его дальним родственником телесериалов. Такой формат блоггинга хорош и в чистом виде, но никто не мешает вам разбавлять видеофрагменты фотографиями и текстовыми заметками.

Некоторые возможности применения видео в блогах

1. Производители видеоконтента найдут в блогосфере благодарную аудиторию для своих трейлеров и анонсов.
2. Разработчики игр часто делают тизерные ролики с участием персонажей готовящегося к выпуску симулятора или RPG, причем не обязательно повторяющие сюжет. Часто в блогах выкладывают видео с прохождением сложных участков игры.
3. Рекламисты могут составлять архив готовых роликов или, что любопытнее, показывать закулисную историю создания рекламы (вспомните Sony Bravia).
4. На семинары попадают далеко не все желающие. Фрагменты семинаров для

клиентов или даже полные записи тренингов для удаленных подразделений компании

бывают очень востребованы и хорошо «ложатся» в видеоформат.

5. Удачно проведенные видеозаписи по офису или заводу откроют ваши двери для

тысяч людей, которые иначе никогда не побывали бы у вас в гостях.

6. «Билайн» иногда записывает видео по следам произошедших в компании событий.

Они пользуются популярностью у региональных телеканалов, которые сами не в состоянии

послать на мероприятие отдельную съемочную группу, но с удовольствием показывают

зрителям готовые кадры.

7. Если сотрудник компании видеозаписью поздравит клиентов с их профессиональным праздником, они увидят в лицо того, с кем общаются

только по

телефону.

Вмонтировать видео в блог нетрудно: достаточно загрузить файл на любой бесплатный

видеохостинг (Rutube.ru, Youtube.com, «Видео@Mail.ru») и вставить в блог <embed> код,

который даст вашим посетителям возможность смотреть видео. Хотя нужно признать, что

интернет-каналы в провинции не позволяют быстро скачать крупный

видеофрагмент, а если

и позволяют, то за трафик приходится дорого платить. Это ограничивает аудиторию

смотрящих видео в интернете: большую ее часть составляют жители крупных городов.

Имейте в виду, что желательно ограничивать длительность видеороликов двумя

минутами. Более длинные сюжеты пользователи предпочитают смотреть на большом экране,

например по телевизору.

Комментарии

Антон Колесник пишет:

Вспомнил один неплохой пример. Больше года назад был очень популярен такой

видеоблог: человек объехал весь мир и около различных достопримечательностей

исполнял незамысловатый танец, записывая происходящее на камеру и выкладывая видео в Сеть. Результат: во второе путешествие он поехал за счет

производителя жевательной резинки.

Антон Колесник пишет:

Вспомнил один неплохой пример. Больше года назад был очень популярен такой

видеоблог: человек объехал весь мир и около различных достопримечательностей

исполнял незамысловатый танец, записывая происходящее на камеру и выкладывая видео в Сеть. Результат: во второе путешествие он поехал за счет

производителя жевательной резинки.

Уникальный Человек пишет:

Видеоблог вести сложно. Можно просто иногда делать видеопосты, но чтобы постоянно...

Антон Попов пишет:

Совершенно не обязательно придерживаться одного формата (видео). Более того,

текст просто необходим, особенно при трансляции видео на другие хостинги, иногда <embed> объекты просто не пропускаются, и текст остается единственным

якорем для понимания того, что в посте хотели сказать.

Промоблог для Nissan Sentra

Метки: автор блога, пользовательский контент, задачи, вирусный маркетинг, приманки

Именно видеороликами по преимуществу пополнялся промоблог автомобиля Nissan Sentra.

С подачи компании обычный житель США Марк Хоровиц решил проверить на себе заявление о том, будто Nissan Sentra настолько хорош, что годится для жизни. И компания поддержала Марка – предоставила ему автомобиль для опытов. Путешественник погрузил в него свой скарб и на неделю стал не просто пассажиром, а настоящим жителем машины.

Чтобы каждый день информировать заинтересованную общественность о ходе эксперимента и отвечать на их вопросы, Марк вел блог

7daysinasentra.vox.com, в котором

делился с аудиторией своими ощущениями от поездки, выкладывал тексты, рисунки и видео.

Причем Nissan сразу предупредил посетителей своего официального сайта, что мнение

Марка далеко не всегда совпадает с позицией компании. И правильно: предоставлять

продукцию для тестирования блоггерам можно, но нельзя контролировать их мнение.

Например, Марк поставил автомобилю минус за отсутствие душа: попробуйте – ка семь дней не мыться, да еще живя в машине!

Конечно, блог выполнял промофункцию: в нем было много рассказов о парковке, в том числе с видеосвидетельствами, о езде ночью и прочих заметок такого рода. Но в дневнике также было немало отчетов о встречах с интересными людьми, фотографий закатов на побережье и других «человеческих» записей, которые с удовольствием комментировали те, кто наблюдал за экспериментом (они же потенциальные покупатели авто).

Первоначальное внимание к блогу привлекла ТВ-реклама: Nissan показал один проморолик, который приглашал телезрителей посетить онлайн-дневник Марка и узнать больше про его странствия. А затем люди и сами начали стекаться в блог: дневная посещаемость странички за месяц до поездки и за месяц после нее достигала 15 тысяч человек.

С точки зрения охвата аудитории, наверное, был выбран не лучший способ привлечения внимания к продукту, но Nissan – большие молодцы, потому что не побоялись пойти на эксперимент и создали отличный информационный повод в духе времени.

Подкастинг. У всех на ушах

Метки: реклама, корпоративный блог, типы блогов, подкастинг

В блогосфере, выросшей на текстах, существует и звук. Запись в аудиоформате принято обозначать английским термином podcast. Изначально подкастинг был синонимом аудиоблога или любительского интернет-радио. «Википедия» определяет подкастинг как «способ публикации медиапоток (как правило, звуковых или видеопередач) во Всемирной сети (обычно в формате MP3), при котором они анонсируются особым образом, позволяющим автоматизировать загрузку новых выпусков на устройство воспроизведения».

Подкасты отличаются от другого аудиоконтента тем, что благодаря им «подслушиватели» сами подписываются на получение записей, используя формат RSS. С помощью этой технологии любой может сделать свою передачу, а традиционное радио получает дополнительный канал распространения.

Маркетологи, будучи людьми практичными, уловили веяние времени: в 2006 году объем рынка рекламы в подкастах на Западе достиг 80 миллионов долларов.

Как и в случае с обычными блогами, можно либо размещать рекламу в готовых подкастах, либо выпускать отдельный аудиоблог.

Например, Lexus в течение полугода спонсировала подкаст-выпуски всех программ калифорнийской радиостанции KCRW, которая известна премьерами суперсовременной музыки и привлекает образованную, богатую и продвинутую аудиторию – ту, что и нужна рекламодателю. Логотип Lexus и ссылки на ее сайт появлялись в плеере радиостанции, и перед началом каждой программы звучал короткий джингл спонсора. Реклама была привязана к количеству закачек аудиофайлов (расчеты велись по модели CPM), поэтому заказчик платил только за реальные контакты с аудиторией (22 его рекламные передачи скачивались в общей сложности около 75 тысяч раз за неделю).

Другой рекламодатель, производитель кормов для домашних животных Purina (принадлежит Nestle), не боится экспериментировать с маркетинговыми новинками.

Например, владельцы домашних животных могут скачать на мобильные устройства реалтоны с лаем или мяуканьем, мобильные «обои», а также подписаться по RSS на темы, связанные с братьями нашими меньшими. Также Purina выпускает в аудиоформате «Советы о животных». Еженедельно ветеринары и просто любители животных разговаривают о тренировках, поведении своих питомцев и еде для них, потом эти передачи записываются и выкладываются в интернет как подкасты.

Редактор электронной версии «Ведомостей» Виктор Саксон: «Мы оценили аудиторию самых популярных подкастов, ее динамику, потенциальный спрос со стороны наших читателей (и тех читателей, которых мы планировали таким образом привлечь) и решили, что такой проект нам нужен как бизнес; то есть взяли мы за него отнюдь не из имиджевых соображений, хотя они, конечно, тоже играли свою роль. Главные задачи, которые решает проект, – привлечение аудитории, которая не читает “Ведомости” в силу того, что для нее неудобны обычные каналы распространения газеты; обострение конкуренции с утренним эфиром радиостанций; создание дополнительного сервиса для нынешних читателей».

Замысел «Ведомостей» увенчался успехом: с момента запуска сервиса в апреле 2007-го по август того же года число его подписчиков росло по экспоненте. В июле общественности была представлена платная версия подкаста, доступная владельцам мобильных телефонов. По прогнозам веб-редакции газеты, таким образом как минимум окупается производство продукта. Что касается состава аудитории, то специальных исследований не проводилось, но, как считает Виктор, «с бесплатной версией подкаста мы будем бить в ту часть аудитории,

которая вовлечена в число "подслушивателей", а это молодая аудитория, которая, приобщившись к "Ведомостям" в виде подкаста, будет потреблять газету и далее. Что касается распространения платного подкаст-контента через мобильные телефоны, мы уверены в своей способности охватить такой сегмент нашей аудитории, как сотрудники корпораций, имеющие оплаченную работодателем сотовую связь». "подслушивателей", а это молодая аудитория, которая, приобщившись к "Ведомостям" в виде подкаста, будет потреблять газету и далее. Что касается распространения платного подкаст-контента через мобильные телефоны, мы уверены в своей способности охватить такой сегмент нашей аудитории, как сотрудники корпораций, имеющие оплаченную работодателем сотовую связь».

Другие применения технологии подкастов

1. Запуск радиостанций. Не нужно покупать частоту, можно в тестовом режиме опробовать программную линейку. Bacardi B-Live Radio круглосуточно транслирует эксклюзивный музыкальный контент в интернет и доставляет его на мобильные телефоны. Во время «оранжевой революции» на Украине была открыта оппозиционная подкаст-радиостанция, которая, по словам ее спонсоров, себя оправдала.
2. Проведение неофициальных экскурсий по музеям. По требованию могут скачать описания самых интересных маршрутов, сделанные местными ценителями искусства, и сэкономить время.
3. Создание туристических аудиогидов. Virgin Atlantic первой среди авиакомпаний выпустила подкаст-запись с описанием лучших ресторанов и пабов Нью-Йорка, которая бесплатно выдавалась всем пассажирам рейсов Лондон – Нью-Йорк. Думаю, со временем все отели обзаведутся серией подкаст-записей о своих услугах и окрестных достопримечательностях.
4. Сбор данных. Так, b2b-маркетологи вводят регистрацию перед загрузкой ценных подкастов, что, впрочем, значительно снижает количество скачиваний.
5. Обучение. Одна шотландская школа предлагает удаленное обучение иностранным языкам. Можно вести запись семинаров и полученное аудио распространять среди сотрудников и дилеров.
6. Поддержка продаж. Интернет-магазин Amazon открыл подкаст-раздел Amazonwire, где можно скачать и прослушать эксклюзивные интервью с авторами книг, музыкантами, режиссерами фильмов и другими людьми, чья продукция продается в магазине. Да, а почему бы не записывать голосовые инструкции к сложной технике?
7. PR. «Голос делает релиз более эмоциональным, – говорит Инна Алексеева, автор блога Businesspr.ru. – А эмоции в PR – это главное после содержания. К тому же такой релиз

можно слушать между делом, например убирая бумаги на рабочем столе или в машине. Да и люди все разные: аудиалы, визуалы, кинестетики. Поэтому и релизы должны быть разными». Компании могут публиковать в своих подкастах собственные или рыночные новости, интервью со своими руководителями, отвечать на вопросы клиентов. Желая выпускать подкасты могут выйти на готовую аудиторию через сайт RussianPodcasting.ru, который объединяет множество русскоязычных слушателей.

Минусы технологии подкастов

Прослушивание записей занимает много времени. За время, потраченное на прослушивание вступительной музыкальной композиции в одном аудиофайле, вы успели бы проглядеть дюжину текстовых блогов. Впрочем, если вы в пути и хотите чем-то занять себя, то подкаст, закачанный на MP3-плеер, - то, что вам нужно.

Как и традиционное радио, интернет-аудио линейно. То есть пользователь либо слушает вашу запись, либо переключает канал (или вовсе выключает его). Поэтому контент должен быть интересным, а рекламу лучше ставить в самом начале. Хорошо бы еще добавить интерактивности с помощью SMS.

Наконец, охват у подкастов невелик. Правда, возможно, что рекламу будут слушать не только подписчики (у самого популярного подкаста в России около 7 тысяч слушателей), но и люди, нашедшие аудиозаписи в архивах дневников позже. Охват аудитории также зависит от темы. Например, BMW выпустила серию подкастов-аудиокниг. Ведущие авторы издательства Random House написали 45-минутные аудиокниги, в каждой из которой

фигурирует какая-либо модель автомобиля BMW. Эти издания можно бесплатно скачать с сайта bmwaudiobooks.com.
-либо модель автомобиля BMW. Эти издания можно бесплатно скачать с сайта bmwaudiobooks.com.

Текстовое сопровождение

Как и в случае с видеоблогами, не обязательно использовать подкастинг в чистом виде.
Можно и нужно прикладывать к аудиофайлам текстовые пояснения.
Радиостанция «Тенденции малого бизнеса», на сайте которой каждую неделю выкладывается часовое интервью с экспертом по малому бизнесу, решила проверить, будет ли падать скачивание подкастов, если рядом выложить полностью расшифрованный текст интервью.
Сюрприз: число онлайн-прослушиваний и скачиваний звукового файла увеличилось на 35%! Вместо того чтобы читать текст, многие предпочитали задействовать сразу два канала восприятия.
Выкладывание текстового анонса или даже расшифровки файла (в сокращенном виде) – обычное дело, но столь сильного эффекта не дает. Ошеломите своих слушателей, дайте им больше интересной информации, разбудите их воображение, и они станут вашими.

Комментарии

Ляйсан Шафикова пишет:

Пара слов про то, как оценить эффективность подкаста. В первую очередь – по количеству скачиваний собственно подкастов и количеству постоянных подписчиков. В перспективе эти постоянные слушатели могут стать «евангелистами» компании – людьми, которые искренне и безвозмездно продвигают компанию или бренд среди своих друзей и знакомых. Также в каждом случае применения подкастинга могут быть свои способы отслеживания эффективности, например:

- по количеству публикаций после рассылки аудио-пресс-релиза;
- по укреплению репутации компании;
- по изменению отношения к бренду.

Как сделать ваш b2b-бренд известным с помощью блога и подкастов

Метки: реклама, корпоративный блог, типы блогов, подкастинг, b2b

За шесть лет на рынке программных продуктов для обеспечения безопасности компания Arbor Networks добилась определенных успехов, но известной назвать ее было нельзя. На этом очень конкурентном рынке сотни производителей и «поставщиков решений», и каждый старается привлечь внимание потенциальных покупателей.

Лиза Куинби, директор Arbor Networks по глобальным маркетинговым коммуникациям, должна была сделать марку известной – донести информацию о ней до руководителей и технических специалистов организаций с числом сотрудников свыше тысячи человек. А потом и сформировать поток заявок на софт AN.

Кампания

С одной стороны, бюджет не бывает бездонным, поэтому приветствовались любые меры, способные привести к вирусному распространению информации, с другой – все яйца в одну корзину класть не хотелось. Поэтому команда придерживалась трех правил, чтобы снизить риски и достичь цели.

Правило № 1. Не тратить весь бюджет на одну кампанию.

Ни одна маркетинговая кампания не гарантирует победу, особенно если используется новый, не проверенный годами инструмент.

Было решено опробовать несколько вирусных инструментов, включая онлайн-овую

игру, блог и серию подкастов. Кроме того, в Arbor Networks решили подстраховаться – распространять привычные для IT-рынка white papers: 8 те в крупных организациях ходят по рукам (охват – до 60 % сотрудников).

Правило № 2. Не полагаться лишь на один маркетинговый канал (инструмент).

Никогда нельзя с уверенностью сказать, какие средства массовой информации предпочитает нужный вам потребитель. Одни читают новости онлайн или получают их по электронной почте. Другим милее печатные издания. Кое-кто ходит на отраслевые выставки. И даже если информация поступает к человеку из нескольких источников, пусть ваше послание достигнет его по каждому каналу: лучше запомнится.

Правило № 3. Выделяться из массы рекламодателей.

Конкуренты Arbor Networks предпочитали синие тона и не использовали в рекламе людей. Лиза Куинби и ее сотрудники решили сделать кампанию ярко-зеленой и вставлять в материалы персонажей, похожих на своих клиентов. Вся реклама в течение года должна была подчиняться этим принципам.

Блог

Первоначальное наполнение блога осуществили исследователи и разработчики, а не менеджеры среднего звена или маркетологи. То есть блог, по сути, стал площадкой для общения специалистов по безопасности компьютерных сетей.

Его презентация состоялась на закрытой конференции для четырех десятков экспертов. Приглашенные сами вели блоги и могли по достоинству оценить такой формат общения. Arbor, будучи генеральным спонсором мероприятия, включила описание блога и ссылку на него во все промо-материалы.

За первые девять месяцев в блоге Arbor побывало более 40 тысяч посетителей, и каждый квартал его посещаемость увеличивалась почти вдвое – во многом за счет людей, которые вводили в строку поисковика какой-нибудь технический термин, то есть вполне могли оказаться потенциальными клиентами.

Серия подкастов

«Деловые подкасты – это зачастую просто озвученные white papers. Мы знали, что можем сделать нечто более захватывающее и уникальное», – говорит Лиза Куинби.

Вдохновленные популярным телесериалом «24», маркетологи создали серию драматических сюжетов – дюжину подкастов по три-четыре минуты каждый. Действие аудиосериала происходило в стенах придуманного финансового учреждения, захваченного кибертеррористами, которые «положили» локальную сеть.

Каждый эпизод слушался как отдельная история и сопровождался короткими советами от экспертов Arbor – как вести себя в подобной ситуации или как ее предотвратить. Те, кто заинтересовался, могли также скачать по ссылке white paper по теме.

Новый подкаст появлялся каждую неделю (разумеется, с подпиской по RSS). Под конец была сделана «счастливая 13-я» серия – все 12 выпусков в одном MP3-файле, доступном для скачивания. Страница с подкастами была зеленого цвета, как и остальные рекламные материалы.

Подкасты были представлены на профессиональной выставке, и каждый посетитель мог прослушать их в наушниках. Пиарщики Arbor пригласили на презентацию журналистов из профильных СМИ. К событию была приурочена и печатная реклама, проводились рассылки по электронной почте, была дана онлайн-реклама для привлечения внимания к

8 Официальный справочный документ (спецификация) продукта или услуги для корпоративных клиентов.

подкастам.

За полгода подкасты скачали 24 тысячи раз. Это феноменальный успех для b2b-рынка, где несколько сотен скачиваний уже считаются удачей. (Для справки: по информации на март 2007 года, 68 % IT-профессионалов в США никогда не скачивали и не слушали подкасты.) Воодушевленная успехом, компания Arbor Networks решила записать второй сезон аудиосериала.

Живой ДУВл

Метки: аудитория, темы блога, что такое блог, корпоративный блог, доверие, как общаться с блоггерами

Где бы ни размещался блог, какие бы записи вы ни публиковали, если у вас есть клиенты (читатели), то можно оценить их удовлетворенность исходя из воздействия факторов трех типов: базовых, ожидаемых и поражающих воображение.

Эти факторы проще всего представить в виде дерева с корнями, стволом и роскошной кроной. Назовем его «деревом удовлетворенности блогами», или (сокращенно) ДУВлом.

Все, что находится в земле, то есть корни, – это базовые, или обязательные, факторы удовлетворенности. Это то, что должно быть по умолчанию. А тем, у кого опоры нет, никогда не добиться успеха. Обязательными являются надежность хостинга, круглосуточная доступность блога, наличие записей и возможность их комментировать, подписка на обновления через RSS и e-mail, приемлемый дизайн и читаемый шрифт, хорошо различимые цвета ссылок и, наконец, возможность быстро найти информацию о блоге и его авторе. Но даже если ваш блог обладает развитой «корневой системой», не факт, что он поднимется над землей – выше уровня безразличия.

Без корней рухнет ствол, а состоит он из ожидаемых факторов – того, что посетители могли видеть в других дневниках. Чем больше у вас таких факторов, тем лучше. Например, удобство комментирования и навигации, наличие PDA-версии, плагинов для голосования, закладок и социальных новостей в конце каждой записи, возможность быстро послать ссылку друзьям и связаться с автором. Регулярное обновление блога – тоже ожидаемый фактор. Чем чаще появляется свежая информация, тем лучше: читатели ждут обновлений.

Дерево удовлетворенности блогами

Источник: Vlogbook.ru

Чем больше ветвей – ссылок на другие блоги, тем гуще тень от дерева, тем сильнее ваш блог влияет на блогосферу. Размер аудитории блога – это тоже ожидаемый фактор! Если дневник читает и комментирует много людей, наверняка его автор пишет что-то интересное.

Поэтому так важны рейтинги: они помогают людям понять, что сейчас актуально. Когда в блоге бурлит жизнь, к нему стекаются новые читатели.

Разумеется, содержание записей тоже очень важно: чем они интереснее для целевой аудитории, тем выше уровень удовлетворенности блоггом.

Но чтобы читатели были довольны на все сто, поразите их воображение. Как? Формализовать способы сложно, но все же попробуем.

Во-первых, потребуется эксклюзивный контент. Обнародование уникальных данных

– верный способ привлечь внимание. Поэтому инсайдерская информация или результаты исследований вызывают ажиотаж: до определенного момента их нельзя получить ниоткуда,

кроме как из первоисточника. Перевод зарубежного автора также становится эксклюзивом

для тех посетителей блога, которые не владеют иностранными языками. Во-вторых, важна оперативность публикации записей. В идеале – прямо с места событий.

для тех посетителей блога, которые не владеют иностранными языками. Во-вторых, важна оперативность публикации записей. В идеале – прямо с места событий.

Алексей Жданов (ajdnevnik.ru):

«У меня всегда с собой ноутбук с Wi-Fi или интернет в мобильном... Не важно, на съемках я или сижу в аэропорту Копенгагена и жду своего задержавшегося рейса. Благодаря тому, что я всегда пытаюсь быть онлайн, у меня более семи тысяч постоянных читателей и еще более пятнадцати тысяч человек каждый день заходит ко мне в дневник. Когда я работал на "Евровидении-2006", то сразу же после выступления Билана или финала группы Lordi в течение пяти минут выкладывал мегаэксклюзив с информацией и фото в блог. В ноябре в Копенгагене прямо с красной дорожки, отсняв Джастина Тимберлей-ка, Паффа Дэдди, Нелли Фуртадо, я выносил кадры на суд зрителей в Сеть. В 2007 году точно так же буду работать с "Евровидения" в Хельсинки, с фестиваля "Пять звезд" в Сочи, с "Новой волны" в Юрмале... Онлайновость, актуальность и быстрота – вот главные мои требования к самому себе при работе с дневником».

Третий ваш козырь – авторский подход, неповторимый стиль подачи информации. О событиях могут написать сотни источников – пусть: если людям нравится именно ваша манера письма, с вами будет трудно конкурировать. Ищите свой стиль.

Проблема в том, что поражающие воображение факторы действуют недолго и скоро

переходят в разряд ожидаемых, и вы заставляете своих конкурентов подтягиваться до вашего уровня. Например, раньше виджеты⁹ находились в кроне, а сейчас переместились в ствол и ветви. Один из них – «Читатели на Toodoo.ru» – находится на Vlogbook.ru (в правой колонке).

А ожидаемые факторы легко скопировать, и когда они используются всеми, то становятся просто базовыми. Поэтому всегда надо иметь в запасе несколько козырных постов или поразительных идей, которые никто до вас не воплощал в жизнь, – и тогда ДУБл будет ветвиться и радовать ваших посетителей.

Если окинуть взглядом все три уровня удовлетворенности, становится видно, что технологии не так уж и важны. Все дело в личности автора и в том, как его воспринимают

читатели. Поэтому перестаньте заботиться о технологиях. Думайте о людях, которые вам доверяют.

Академия блогословия

Что писать?

Мост длиною в блог

Метки: блогословие, темы блога, что такое блог

Писать обо всем сразу – это как плыть в броуновском движении, не сдвигаясь с места.

Блог должен быть похож на мост: когда по нему идешь или едешь, то понимаешь, что рано

9 Графический элемент интерфейса блога, берущий данные с внешнего сайта. Подробное определение – в «Словаре терминов» (Приложение № 4).

или поздно окажешься на другой стороне. То есть переберешься через тему, которой посвящен блог.
е. То есть переберешься через тему, которой посвящен блог.

О чем писать, выбирайте сами. Главное, чтобы тема вашего блога была выражена явно.
Это вопрос позиционирования .

Читатели должны видеть, куда ведет их ваш мост, и, если он начнет сворачиваться в ленту Мебиуса, они того и гляди оступятся или спрыгнут с него сами. Так или иначе, без уверенности в том, что мост переведет через тему, мало кто решится на первый шаг.

Темы бывают разного масштаба и сложности. Одна – как полноводная река с водоворотами и омутами, и мостов-блогов через нее может быть построено много; такова тема компьютеров и интернета. Другая – как ручеек или мутное болотце (примеров приводить не буду). А третья – как сухой овраг, в котором ноги переломаешь без прожогатого. Хорошо, если вы разбираетесь в любой из них и способны легко и непринужденно проложить маршрут по какой угодно области.

Вопрос: сколько других мостов уже построено, вернее, сколько блогов на выбранную вами тему существует? Если несколько, то есть повод задуматься, чем ваш мост будет отличаться от других и захотят ли читатели выбирать его, а не соседний. Это вопрос дифференцирования .

Может быть, у вас нестандартный стиль изложения? Или уникальный опыт и любопытные данные, которыми вы не боитесь поделиться? У вашего дневника продуманное юзабилити, а его оформление делал Designer Number One? Вы обновляетесь три раза в день, а другие – раз в неделю? Эти преимущества вашего блога должны быть заметны посетителю.
Подчеркивайте их при каждом удобном случае.

А чем отличается ваш блог от прочих?

Опорные посты

Метки: блогословие, темы блога

Прежде чем решиться вести блог, задумайтесь: начать-то просто, но потом это занятие будет требовать много времени. Попробуйте подготовить несколько записей, которые вы хотели бы затем разместить в своем блоге. Многие начинают с признания типа «Это мой первый пост!», которое не несет никакой информации и не привлекает внимания.
Пропустите эту запись, начинайте сразу со второй.

Строительство моста начинается с быков. Так называются опоры, на которые кладется полотно моста. В вашем дневнике тоже должны быть опорные посты. Например, результаты исследований, подборка советов по тематике блога, словарь сленга вашей отрасли, интервью с экспертами, записи в стиле «Как превратить свой блог в блогбастер», «Пятьдесят причин купить стиральную машинку». Как правило, опорные записи имеют обучающий характер, благодаря им читатели могут узнать что-то новое или просто привести в порядок свои мысли. В узких кругах такие посты быстро становятся широко известными: на них будут ссылаться, их будут читать несколько недель или даже месяцев (пока вы не напишете новые). А значит, ваш мост-блог обретает поддержку читателей и не повиснет в воздухе.

Польза для читателей

Метки: блогословие, темы блога

Полезность блога – мощный стимул для читателей: они будут постоянно возвращаться к вашему дневнику и цитировать вас в своих блогах.

На сайте «Потребительские игры» мы предлагали посетителям на выбор два вида обоев

для «Рабочего стола»: на одних были полезные сведения (например, число калорий в 100 граммах разных продуктов, обозначения режимов стирки и глажки на одежных ярлыках, наконец, сколько граммов какого продукта помещается в столовой ложке), а на других нет. В остальном они были совершенно одинаковы. Обои с полезными сведениями скачивали в три раза чаще, чем обычные. Это при том, что, честно говоря, обоями на десктопе не слишком удобно пользоваться как справочником. ые сведения (например, число калорий в 100 граммах разных продуктов, обозначения режимов стирки и глажки на одежных ярлыках, наконец, сколько граммов какого продукта помещается в столовой ложке), а на других нет. В остальном они были совершенно одинаковы. Обои с полезными сведениями скачивали в три раза чаще, чем обычные. Это при том, что, честно говоря, обоями на десктопе не слишком удобно пользоваться как справочником.

У вас могут возникнуть сомнения, делиться ли с читателями некоей информацией. Однако если вы действительно поймаете себя на желании придержать сведения, считайте, что сами себе подали сигнал: «Публиковать!» Конечно, речь не идет о секретных данных, но ведь есть немало других сведений, полезных для ваших клиентов и притом эксклюзивных. Например, сравнения товаров определенной категории, описания новых способов платежей и рассказы об упрощенном доступе к услугам, статистические данные по отрасли в целом. Многие не знают тонкостей, в которых вы разбираетесь. Но это не преграда на пути к общению, а повод для вас поделиться знанием без пафоса и снобизма.

Не знаете, что будет полезно потребителям? Спросите их самих! Или вспомните, о чем часто спрашивают вас.

Вовремя опубликованное

Метки: блогословие, темы блога, примеры

Внимание к своим записям вы сумеете повысить, привязав пост или пресс-релиз к обсуждаемому событию, то есть своевременно обыграв тему. Иллюстратор Егор Жгун публикует в блоге свои карикатуры, связанные с выходом нашумевших фильмов или громкими политическими событиями. Делает он это редко, но метко (подтверждением тому служит рост числа читателей его блога).

Актуальность такие посты сохраняют недолго, зато вызывают волну интереса и притягивают новых посетителей. Иногда даже удается привязаться к рекламной кампании крупных конкурентов.

Дмитрий Честных, создатель программы для публикации записей в блоге с локального компьютера :

«Когда Microsoft выпустил конкурирующий с моим продуктом, Windows Live Writer, я затеял игру "Кто опишет больше всего вещей, которые Microsoft у меня содрал, получит Family Pack бесплатно". Таким образом, почти везде в русской блогосфере, где бы ни написали про WLW, там же упомянули мой BlogJet».

Помимо внимания и интереса у читателя может появиться желание пойти дальше и совершить действие (по рекламной модели AIDA).

Во время прошлогоднего конфликта России с Грузией один начинающий хостинг-провайдер отреагировал на ситуацию заявлением: «Не даем грузинам». Безусловно, он привлек внимание, его сайтом заинтересовались, и тот в какой-то момент даже не выдержал нагрузки, вызванной наплывом посетителей. Однако пришедшие не видели ничего относящегося к заявлению, и вряд ли у них возникало желание купить услугу. В итоге провайдер добился лишь того, что его сайт атаквали.

Другой пример. Известный американский производитель цветных карандашей решил обновить ассортимент и объявил о том, что исключит из своего стандартного набора четыре цвета, с тем чтобы осталось пятьдесят. Было назначено национальное голосование, в котором каждый мог выбрать ненужные, по его мнению, оттенки. В итоге вся страна гудела на эту тему. Разумеется, мнения разделились. На следующий день после завершения голосования, когда стали известны четыре лишних цвета, Apple заявила, что они заслуживают лучшей участи, и.. выпустила компьютеры с корпусами «опальных» оттенков.

Многие недовольные результатами голосования купили эти компьютеры, и Apple заработала деньги и укрепила репутацию. деньги и укрепила репутацию.

Не ждите больших новостей

Метки: блогословие, темы блога, PR, СМИ

Маркетологи из информационно открытых компаний уже поняли, что по отношению к СМИ являются не просителями, а ньюсмейкерами. Они могут управлять информацией как ценным ресурсом – с пользой для своей организации.

Не обязательно ждать больших новостей: вашим клиентам интересно и многое другое.

Перестаньте оценивать событие по мерке традиционного пиара: представьте, что у вас свой собственный информационный канал. Наверняка вам есть о чем рассказать миру, например:

- вашу продукцию наградили медалью;
- в ваш ресторан зашел известный человек;
- ваш представитель выступал на конференции;
- вы привозите лед из Гренландии;
- вы решили проблему, о которой прочитали недавно в блоге конкурента;
- ваш магазин закрылся сегодня на час позже обычного;
- вы добавили новый цвет в линейку продукции;
- ваши администраторы проходят десятидневную стажировку в Москве;
- потребитель прислал хороший отзыв по почте или написал в книгу жалоб и предложений;
- произошел забавный диалог с новым кандидатом на должность;
- вы ездили в Китай, чтобы узнать секреты производства продукта;
- заключен договор с новым клиентом;
- вы придумали новый способ сократить очереди к кассе.

Напишите об этом в своем блоге прямо сегодня и не ждите одобрения от редактора ежемесячного журнала с тиражом в пару тысяч экземпляров, публикующего также сведения о ваших конкурентах. У вас может быть гораздо больше заинтересованных читателей, которые ежедневно ищут информацию и с которыми можно поддерживать регулярный контакт без посредников.

А как же журналисты? Не переживайте, они сами обратятся к вам по итогам публикации в корпоративном блоге: представители 92 % российских компаний, которые обзавелись блогом, испытали это на себе.¹⁰

Расскажите пять неожиданных вещей о себе

Метки: темы блога, корпоративный блог, доверие

Чем больше вы знаете о человеке, тем больше личного в ваших отношениях с ним, тем больше поводов для общения. Вы представляете, с кем он дружен, как может отреагировать на те или иные реплики или обстоятельства, почему поступил так-то, куда ездил на

выходные. Если вы читали его сетевой дневник, то при встрече у вас будет больше шансов найти тему для разговора.

А теперь представьте, что речь идет не о человеке, а о компании. Какой компании люди будут больше доверять – той, продукцию которой они первый раз увидели на полке

10 По результатам опроса NetMind (июнь 2007 года).

магазина, или той, которая не только рассказывает о своем продукте, но и показывает свою закулисную жизнь и даже позволяет потребителям ее комментировать? закулисную жизнь и даже позволяет потребителям ее комментировать?

Подумайте, что люди могут узнать о вас и вашей компании из блога, где вы не стеснены жесткими рамками. Ваш коммерческий директор поймал на отдыхе пятикилограммовую щуку? На внутреннем конкурсе поедания бананов победил специалист клиентского отдела, недавно защитивший диссертацию по философии? Чем не темы для поста?

Когда потребители в следующий раз встретят вашу торговую марку вне Сети, они воспримут ее как старую знакомую, о которой знают нечто выходящее за рамки прайс-листа.

Какие пять вещей, о которых пока осведомлены немногие, вы готовы рассказать? Может быть, ваш директор увлекается гидропоникой или играл в хоккей за команду города? Или у вас в компании 49 Александров, общий вес которых превосходит суммарный вес остальных сотрудников? Или ваш главный бухгалтер зачитывается романами Марининой?

Подумайте и соберите такие истории, и корпоративный блог превратится в настоящую летопись компании со своими легендами и персонажами, с забавными и понятными каждому историями из офисной жизни.

Комментарии
sheller пишет:

Этому, наверное, пример – страничка на сайте Студии Лебедева о росте, весе, годах сотрудников: artlebedev.ru/studio/stat/.

Инна Алексеева пишет:

Главное, чтобы выданная инфо не касалась таких внутренностей бизнеса, которые могут быть конкурентными преимуществами:) Блоги читают не только клиенты, но и конкуренты. Писать о щуках – да, пожалуй:)

Яков Лебедев пишет:

Антон, все здорово. Теоретическая ценность постов о внутренней жизни бесспорна. Я же говорил о суровой реальности. См. девять здравых соображений о корпоративных блогах (yakoff.ru/blog/2007/05/thoughts-on-corporate-blogs.php). В этой суровой реальности наш бизнес столь скрытен, что любые попытки рисовать внутреннюю кухню сведутся к тем или иным проявлениям тимбилдинга. Ну, к пьянкам, короче:) А они интересны только участникам, это факт. Единичные исключения типа «Силы ума» в расчет брать не будем, мы ж говорим о некотором наборе общеприменимых правил, так?

Антон Попов пишет:

Яков, наполнение блога всегда зависит от человеческого фактора, не важно, корпоративный это дневник или личный. Если у людей ничего интересного, кроме

пьянок, не происходит, ну не будут их читать:)

А если есть и тимбилдинг, и другая экспертная и полезная информация, почему бы

и нет? Мне кажется важным дать маячок – про что писать в блоге. Не все компании

это понимают. Причем, разумеется, писать нужно не только про внутреннюю кухню. В книге, надеюсь, будет более целостное видение того, о чем и как писать.

Прыжки и падения по выходным

Метки: темы блога, вирусное распространение, видео, конкурс

Посещаемость обычно падает в выходные дни: проблема особенно характерна для

b2b-блогов. Чтобы скомпенсировать провал, предложите посетителям необычный контент. Пусть они просматривают и используют его, когда расслаблены и отвлеклись от работы.

-блогов. Чтобы скомпенсировать провал, предложите посетителям необычный контент. Пусть они просматривают и используют его, когда расслаблены и отвлеклись от работы.

Это может быть вирусное видео по теме блога, которое само по себе забавно и интересно смотреть. А чтобы добавить ему ценности, опишите, кем и как оно снималось и каковы были результаты его распространения с точки зрения решения маркетинговых задач.

Президент Blendtec снялся в серии видеороликов. С экрана он спрашивал зрителей, сможет ли блендер его компании перемолоть куски дерева, камни, игрушки-трансформеры, а затем кидал эти предметы в блендер Blendtec, и тот смалывал их в пыль. Самым популярным роликом стал тот, в котором за несколько секунд был измельчен iPhone господина президента.

Компания выложила ролики на WillItBlend.com, а также на YouTube и нескольких порталах с объявлениями. Разумеется, видео расползлось по блогам. Как говорит директор по маркетингу Blendtec, эти 30 видеороликов были просмотрены более 17 миллионов раз, а сама компания ощутила «невероятное повышение объема продаж, и объемы все растут и растут».

Более того, у Blendtec появились подражатели: интернет-пользователи стали снимать свои собственные ролики про то, как их блендеры перемалывают различные «экстремальные» материалы. На том же YouTube появлялось под сотню таких видео в день.

Если вы выпускаете мебель для спален, что скорее убедит ваших дилеров – фотографии с соревнований по прыжкам на кроватях вашего производства или написанные маркетологами оды прочности материалов?

Предложите в блоге конкурс – потребителям будет весело вспомнить детство, подуматься и попрыгать на диване или матрасе, а вы соберете фотографии или видеоролики, которые стоят тысячи слов. Разместите материалы без купюр в своем блоге и следите, как продажи поползут вверх.

Комментарии

Сергей Гребенников пишет:

Антон, мне кажется, что в выходные даже супер-пупер-вирусным видео нер-пупер-вирусным видео не привлечь пользователей. Причина тут явная. Большинство читателей любого блога заходит на него с рабочего компьютера. Дома лишь единицы помнят, куда им надо зайти и что-то почитать. Я сам долго размышлял, как привлечь пользователей, когда они отдыхают. И понял, что этого делать не надо, пусть они набираются сил и собираются с мыслями. В понедельник – старт.

Антон Колесник пишет:

Естественно, что продажи вырастут после подобных фото. Только расти они начнут не раньше понедельника. Мне кажется, не стоит пытаться превратить воскресный ручеек посетителей в полноводную Амазонку. Либо нужно предложить что-то по-настоящему уникальное. Вирусное видео, IMHO, хороший будничныи инструмент.

Антон Попов пишет:

Вы не поверите, но в выходные многие люди ходят в интернет и читают блоги. Судя по результатам опроса на Vlogbook.ru, постоянно или периодически читают блоги 82 %. А наш тезка Антон Антич даже ведет блог с воскресным названием SundayBytes. Хотя, конечно, тут первичны не выходные, а интересный контент. Надеюсь, с этим вы спорить не станете:)

Как «продать» одно и то же содержание десять раз?

Метки: темы блога, вирусное распространение, видео, конкурс

Когда вы пишете пост в блог, публикуете картинку или видео, размещаете подкаст, подумайте, нельзя ли использовать тот же контент еще раз или даже несколько раз. В entertainment marketing, к достижениям которого часто прибегают люди шоу-бизнеса, применяется концепция COPE (create once, publish everywhere): один раз создав информацию, вы можете распространять ее разными способами и на разных носителях. Посмотрим, каковы методы использования COPE в блогосфере.

1. Опубликовать пост у себя в блоге. Это то, с чего начинается путешествие вашей записи по Сети. Оно непредсказуемо, но постарайтесь взять дело в свои руки и помочь информации распространиться как можно шире и дальше.
2. Дать подписаться на блог поRSS. Чем крупнее кнопка для подписки и чем выше она расположена в блоге (на первом экране, без прокрутки), тем больше людей нажмет на нее, чтобы получать ваши записи. Нас интересует количество публичных мест, куда могут по RSS попасть ваши посты, то есть другие блоги и сайты – агрегаторы

новостей и постов. Если вы заботитесь о копирайте, вам грозит головная боль – неконтролируемые дословные перепечатки. Но пользы от предоставления подписки по RSS все же больше.

3. Наладить трансляцию на другие блог-хостинги. О преимуществах трансляции читайте в главе «Трансляции навстречу читателям». Обратите внимание на то, что при экспорте на другие блог-площадки (например, из ЖЖ на Beta.ya.ru) некоторые объекты `<embed>` – видео, аудио – могут не дойти до нового места из-за настроек безопасности того или иного блог-хостинга. Тогда небольшое описание видеоролика или краткое содержание подкаста останется единственным полезным сообщением и одновременно будет якорем, который даст посетителю возможность обратиться к первоисточнику.

4. Запостить запись в профильные сообщества. Если вы написали пост, то вам не

составит труда разместить его там, где есть читатели. Разумеется, нужно, чтобы сообщение соответствовало тематике выбранных вами сообществ, и нельзя злоупотреблять вниманием их участников. Публикуйте в комьюнити только действительно выдающиеся заметки, и тогда привлечете внимание еще не охваченной вами аудитории к другим записям, размещенным в вашем дневнике.

соответствовало тематике выбранных вами сообществ, и нельзя злоупотреблять вниманием их участников. Публикуйте в комьюнити только действительно выдающиеся заметки, и тогда привлечете внимание еще не охваченной вами аудитории к другим записям, размещенным в вашем дневнике.

5. Распространить в социальных СМИ анонс со ссылкой. Социальные СМИ отличаются от обычных, а также от сообществ тем, что запись в них становится заметной, если за нее проголосует много зарегистрированных читателей, причем желательно сразу же после публикации. Поэтому не стесняйтесь в конце поста просить посетителей своего блога пройти по ссылке и проголосовать за ваше сообщение. Это поможет анонсу быстрее попасть на первую страницу и позволит вам привлечь новых читателей.

6. Разослать информацию подписчикам и клиентам по e-mail. Подписаться на посты можно не только по RSS, но и по e-mail. В чем разница форматов? В том, что при распространении блог-записей по e-mail допустимо делать рассылку реже, создавать дайджесты и отправлять более длинные тексты. Кроме того, вы получаете возможность вставлять в рассылку небольшую маркетинговую добавку (скажем, предложение что-нибудь купить или посетить некое мероприятие).

7. Исходить из того, что среди записей всегда будут лучшие. С течением времени у вас накопится много разнокалиберных постов. Сделайте из них выборку типа «Фото недели», «Лучшие записи месяца», «Десять самых интересных комментариев». Используйте написанное, сфотографированное, откомментированное повторно. Но подайте старое по-новому, переведите его в иное качество. Внимание! Подборку лучших материалов вы можете с о с т а в и т ь, к о н е ч н о, и с а м и (с к а ж е м, и с п о л ь з у я п л а т и н п о п у л я р н о с т и з а п и с е й). Однако лучше сделайте это с помощью посетителей, вовлекая их, например, в социальные игры.

8. Послать ссылку на блог-запись в традиционные СМИ. Конечно, не следует рассчитывать на моментальную отдачу. Зато в интерактивном пресс-релизе такая ссылка будет уместна.

9. Опубликовать книгу. Уже вышло немало блоголи-тературы – книг, написанных авторами на основе своих постов. Правда, для публикации в твердом переплете записи

придется существенно переработать. Еще раз использовать ту же информацию можно в аудиокниге.

10. Перевести свои записи на другие языки и отправить контент в путешествие по другим странам. Довольно часто в блогосфере встречаются переводы с иностранных языков на русский. Некоторые блоги вообще состоят из одних переводов. А почему бы не переводить с русского на английский или китайский? Конечно, вы должны исходить из целей ведения блога и из того, какова ваша целевая аудитория.

Как писать

33 буквы в руках мастера

Метки: блогословие, приманки

В любом учебнике по журналистике написано о том, что статья теряет читателей после каждого абзаца. А абзац, встречающий читателя, – это заголовок. В некоторых RSS-агрегаторах вообще не видно ничего, кроме заголовка. Он должен захватить внимание и дать импульс к дальнейшему чтению.

Не стану учить вас писать заголовки: специализированных источников великое множество. Конечно, чем «желтее» заголовок, тем больше будет переходов на запись.

Вопрос в том, нужны ли вам случайные посетители. посетители.

Ваши записи не только просматриваются читателями, но и индексируются поисковыми машинами. А значит, точная формулировка заголовка поможет найти запись и пользователям. Например, словосочетания «онлайн игры» и «онлайн игры» на первый взгляд мало чем различаются, но первое спрашивают у «Яндекса» более ста тысяч раз в месяц, а второе – в три раза реже. Не спешите вставлять во все тексты самый употребительный вариант: возможно, конкуренция по запросу очень остра. Однако поэкспериментировать с заголовками стоит.

Придумайте несколько формулировок и оцените, сколько раз в месяц их запрашивают, по следующим адресам: wordstat.yandex.ru (для «Яндекса»), ad.rambler.ru/swrd (для «Рамблера») и stat.go.mail.ru (для Mail.ru). Ведь какой бы замечательный товар или услугу вы ни предлагали, их сначала должны найти.

Включайте в заголовки и в сами сообщения название своей компании и компаний-конкурентов (когда нужно): это поможет привлечь дополнительный поток посетителей, интересующихся вашей отраслью.

Язык читателей

Метки: [блоговедение](#), [блогословие](#), [внимание](#)

Возможно, вы удивитесь, но часть ваших потенциальных клиентов общается на «другом» русском языке. Помимо очевидных профессиональных словечек в их речи много заимствований из других языков и жаргонизмов, которые приняты в той среде, куда вы хотите внедрить свое маркетинговое сообщение.

Поищите в ru.wikipedia.org «интернет-сленг» или «жаргон падонков». Вы знаете, что такое «ржунимагу», +1 или LOL и в каких случаях какие смайлики употреблять? Если не знаете, а среди ваших потребителей встречаются те, кто употребляет сетевой сленг, вам придется пройти ускоренные курсы. Не пытайтесь разговаривать на диалектах, пока не овладеете ими в полной мере. Неуверенность сразу чувствуется, а неискренность разрушает доверие к блоггеру.

Кроме того, даже в литературном русском языке у многих слов есть синонимы, а простая перестановка слов может сделать вашу информацию менее доступной через поисковые машины.

Главное – пишите связно, подавайте тему так, чтобы она была интересна читателю. Ведь в конечном счете читать блог приходят живые люди, а не робот-индексатор. Если вы

установите с ними доверительные отношения и поймете, чего они хотят, то впоследствии вам будет легче продавать им решения проблем.

Ну а доверие начинается с общей терминологии. Хочешь продать мороженое панкам – думай как панк. Хочешь быть резидентом в Албании – учи албанский.

Эмоции за скобками

Метки: блогословие

Далеко не все блоггеры владеют литературным слогом, и не каждый из них способен передать на письме тончайшие оттенки чувств. А как хочется выразить гнев, восторг, разочарование или сомнение по отношению к собеседнику, которого не видно. Поэтому для передачи эмоций во время виртуального общения интернет-пользователи стали применять смайлики. Это составленные из нескольких печатных символов лица человечков, склоненные влево и сигнализирующие: «Я свой!», «Вижу тебя», «Хихикаю», «Давай дружить?».

«Полностью равнодушен» и т. п. п.

Начиналось все с рожицы:-), потом у нее пропал нос, и получилось:). А сейчас для скорости набора многие оставляют только рот, то есть скобку) или (.

Некоторым особо эмоциональным людям не хватает одной скобки, и тогда количество скобок служит индикатором вселенской грусти (((((((или безудержной радости)))))).

Язык смайликов – это синтез письменной речи и невербальной знаковой системы (жестов и мимики). Он хорошо структурирован, экспрессивен, лаконичен и является частью международного интернет-языка. Придумал смайлики Скотт Фалман, профессор психологии Университета Карнеги – Меллона (Питтсбург) в сентябре 1982 года. Спустя 25 лет без смайликов невозможно представить разговор в «аське», чатах или комментариях к постам. Они оживляют текст и позволяют собеседнику понять ваше отношение к сказанному (вспомните аналог из реального мира – смех за кадром в телешоу).

Это не значит, что в корпоративном блоге нужно через слово вставлять смайлики. Но полное их отсутствие заставит кое-кого подумать, что вы просто сухарь или не владеете языком массовой аудитории.

Ссылочная политика

Метки: блогование, продвижение, ссылки

Интернет – это гипертекст, он пронизан ссылками, как голова – мыслями. Даже эта бумажная книга содержит перекрестные ссылки-темы, хотя интерактивной назвать ее сложно.

Если вы распространяете свои сообщения по e-mail и через RSS-подписку, их могут без указания источника перепечатать другие блоггеры. Поди узнай, кто захочет разместить у себя ссылку на вашу запись! Когда вы перестаете контролировать распространение сообщения, оно может существенно измениться, но давайте надеяться на лучшее. Поэтому вставляйте ссылки на те страницы, которые, по вашему мнению, читатели должны посетить. Это могут быть как размещенные после поста ссылки на предыдущие записи (блок «Также по теме»), так и ссылки в самом тексте.

Каждый раз, когда запись будет копироваться, ссылки на страницы вашего сайта или блога будут появляться на сторонних сайтах (RSS-потoki передают ссылки в RSS-ри-деры без искажений). Далее, положим, кто-то забрал RSS с сайта, который скопировал записи из

вашего блога... В общем, ваши ссылки могут растечься очень широко. Чем больше ссылок на ваш блог, тем выше его индекс цитирования, что учитывается поисковыми машинами. А значит, при прочих равных ваша информация через поисковики будет находиться чаще, чем чужие сообщения на ту же тему.

Ставьте ссылки с тех слов или словосочетаний, которые важны для вашей целевой аудитории. Если люди ищут «окна в кредит» или «помидоры в горошек» и в вашем блоге есть такие словосочетания, то оформите эти слова как ссылки на свои предыдущие записи по теме и смотрите на текущий к вам ручей посетителей.

Точные рекомендации по количеству линков в записи дать сложно. Не давайте им «слипаться»: важно, чтобы пользователь точно попал в нужный URL курсором. Также нельзя делать ссылки слишком длинными. Когда целое предложение или, не дай бог, весь абзац является ссылкой, промахнуться мимо него трудно, но и внешний вид текста становится просто ужасным.

Избыток ссылок также вреден: читателю трудно удержаться от соблазна уйти по ним. Не забудет ли он вернуться? Ведь там, куда он ушел, тоже есть ссылки.

За что ваш блог будут ненавидеть

(Автор – Дмитрий Кот, mastertext.spb.ru/blog)

Метки: блогосфера, доверие, пользовательский контент

Периодически в гигантском океане блогосферы рождаются цунами недовольства и вихри ярости. Одной из причин таких стихийных бедствий является запуск блогов-подделок, или фейков. (В английском языке даже появилось сокращение flog - от fake blog.) Такой сетевой дневник заводят с одной целью - раскрутить фирму или новинку. Как правило, засланных казачков выдает поведение: они прут напролом, и почти в каждом посте просматривается реклама, хотя ее и пытаются маскировать.

Ведущие блога «Все, что я хочу на Рождество, - PSP» выдавали себя за независимых блоггеров и предлагали всем желающим самодельные рождественские открытки и футболки с символикой PSP. Они также описывали достоинства консоли Sony PlayStation Portable. Не прошло и двух месяцев, как читатели выявили обман. Умники из рекламного агентства Zipatoni даже не старались скрываться и зарегистрировали доменное имя на свою контору. Не нужно быть детективом, чтобы узнать, что Sony является их клиентом и оплатила создание фейк-блога. Блогосферу захлестнула волна благородной ярости. Как вы понимаете, на флагмана японской электронной промышленности было вылито не одно ведро мазута.

Сходным образом была подмочена репутация Wal-Mart.

Ваши читатели - неглупые люди и с легкостью разглядают «уши откровенного продвижения». К слову, громкого скандала не будет. Имя вашей компании не станут склонять на все лады, как Sony или Wal-Mart. Все будет гораздо банальнее: читатели просто уйдут. Мало кому нравится тратить время на чтение рекламных записей.

Комментарии

Сергей Гребенников пишет:

Когда мы только запускали корп. блог, я всем сразу заявил, что в блоге рекламы никогда не будет. Хотя помыслы у некоторых были.

Михаил Елашкин пишет:

Маркетинг возможен там, где построен механизм, где люди соглашаются с правилами игры: «Да, мы знаем, что спонсором этого блога является такая-то компания, и здесь мы читаем только про нее». В этом случае игра честная, и это принципиальное условие. Потому что иначе непременно начнутся разговоры о том, что блоггер продался за какой-то рекламный бюджет. А губить свою репутацию очень невыгодно для автора: восстановить ее практически невозможно.

Уникальный Человек пишет:

ИМНО, реклама в блогах нужна, но не скрытая, конечно. Если людей обманывали, то еще можно понять их недовольство. А ведь бывает, что читатели начинают ворчать из-за одного рекламного поста, где ясно написано, что это реклама. Почему? Ведь на блоге тоже можно зарабатывать.

Алексей Валяев пишет:

Да, в последнее время все больше и больше завуалированной рекламы. Посмотришь на какой-нибудь сайт фрилансерства, и становится ясно, что вскоре будет трудно доверять чужому мнению, так как на «работу» нанимают тысячу кросспостеров о каком-то товаре или услуге. Вкратце: деньги за рекомендацию в блогах или на форумах. Раньше человек сам рассказывал и рекомендовал и ему верили, а сейчас если ты и спросишь, то не факт, что на этом никто не зарабатывает и ты удовлетворишь свой интерес. Обман – он и есть обман.

Сберблог: вклад «Постоянный»

Метки: блогование, доверие

Банковский счет, как правило, открывают, чтобы создать резерв денег на будущее.
Уровень доверия к вам – это тоже счет, только нефинансового характера. Сначала нужно что-нибудь на него положить. Когда блоггер пишет полезный или просто интересный пост, он делает вклад, создавая резерв уважительного отношения к себе. Доверие к его точке зрения возрастает, и этим можно воспользоваться в будущем: даже если блоггер совершит ошибку в общении или не слишком часто будет выкладывать новые записи, резерв доверия скомпенсирует промашки.

Но лучше регулярно пополнять резерв, постоянно делать вклады в «Сберблог». Блоггеры прекрасно знают: регулярное обновление дневника не только привлекает читателей, но и дает им уверенность в том, что завтра или послезавтра блог не перестанет работать и ему можно доверять.

Начните писать регулярно, сделайте это привычкой. Возможно, результаты будут видны не сразу, но счет пополняется не один день. Не расстраивайтесь, если не получите моментального отклика или ожидаемой благодарности, и тем более не проявляйте нетерпение по отношению к читателям. Иначе с вашего счета снимут больше, чем вы успели на него положить.

Зато когда объем вкладов на вашем счете велик, а сами вклады поступают постоянно, общение происходит легко и эффективно. Более того, читатели сами начинают помогать вам в ведении блога, становятся его соавторами. Во-первых, они комментируют записи, показывая вам свою заинтересованность и одновременно умножая количество мыслей, эмоций и мнений. Во-вторых, после того как читатели прониклись уважением к блогу, они

начинают сообщать о нем другим, давая прямые ссылки на ваши записи, делая трекбэки¹¹ и тем самым увеличивая ваш «оборот доверия».

Комментарии
SADtg пишет:

Обязательной составляющей являются вклады в другие блоги: человек должен не только писать, но и активно участвовать в жизни сообщества, повышая уровень доверия.

Amdeluxe пишет:

Как правило, начав писать в ЖЖ (и/или любой другой блог), постепенно

подсаживаешься на это дело. И выходит иногда, что ни дня без строчки)))

Ради удобства читателей

RSS - это просто

11 Способ автоматической связи между сайтами, по которому они обмениваются уведомлениями о том, что в блоге появилась информация, имеющая отношение к другой заметке в том же или другом блоге. Когда блог кто-то цитирует, движок получает информацию об этом - и в комментариях к записи появляются цитаты из ссылающихся на нее блогов.

Метки: продвижение, приманки, RSS

Читать блог можно по-разному. Заходить каждый день и смотреть, не накропал ли автор что-нибудь интересное, не очень удобно, и есть риск пропустить что-то важное. Хорошо, если автор позаботился о том, чтобы читатели имели возможность подписаться на e-mail-рассылку его записей. Еще лучше разобраться с тем, что такое RSS.

RSS (real simple syndication) – это специальный формат для автоматического экспорта свежих записей (текстов, ссылок, картинок, аудио, видео) с сайта-источника. При обновлении блога свежая информация моментально поступает в RSS-канал и поставляется подписчикам.

Маркетологу или владельцу бизнеса незачем самому программировать эту функцию. Как правило, блог-хостинги задействуют ее по умолчанию. А если вы заводите автономный блог, лучше всего организовать подписку на RSS через FeedBurner.ru. С его помощью вы также будете с легкостью отслеживать количество читателей и их активность в блоге.

Пользователи могут свести RSS-потоки из разных источников в одну ленту и просматривать ее, когда им удобно, причем в одном месте, не заходя на сайт-источник (см. также Приложение № 3 «RSS-медиа»).

Многие уже читают блоги через RSS, не догадываясь, что это так называется. Например, достаточно щелкнуть по кнопке

чтобы читать блог без вникания в тонкости технологии. В Windows Vista встроена возможность подписки по RSS прямо с «рабочего стола».

RSS – это общепринятый стандарт, поэтому можно не беспокоиться о настройках и совместимости. Но, как и любой канал распространения информации, RSS требует не только технических, но и маркетинговых настроек. Вы ведь не дали бы одну и ту же статью в «7 дней» и «Ведомости»? Потому что у них разные аудитории. Подобные настройки необходимы и в интернете: скажем, новости сайта и новости индустрии, отдельные рассылки для специалистов отдела продаж и отдела закупок.

Ваш RSS-поток также может и должен быть предназначен для нескольких групп людей или разбит на тематические потоки (записи и комментарии к ним, записи с определенными метками и пр.). Есть, правда, вероятность того, что читатель подпишется не на тот канал, который вы ему предназначили. Но лучше так, чем вовсе без RSS.

Чтобы применять RSS в продвижении сайта или блога, нужно правильно распорядиться элементами потока (тэгами), которые формируются на основе содержимого дневника или записи. Как и в поисковой оптимизации сайтов, здесь важны заголовки (и название всего канала, и название каждой записи), описание потока, а также тематические категории, определяющие его место в каталогах (что особенно важно, если он не один).

Можно транслировать записи через RSS частично (обрезать их тэгом <cut>) и для ознакомления с полными версиями приглашать заинтересовавшихся в дневник. Это удобно для читателя, если у вас очень длинные посты (читать их в ленте не особенно комфортно). Однако если ваша главная задача не сводится к увеличению числа заходов на сайт, лучше отдавать RSS-поток целиком.

Комментарии

Алексей Новиков пишет:

А еще в RSS полезно выводить несколько ссылок на другие посты по теме, дабы после того, как ленту стырят и перепечатают, ссылки появились там, где надо.

Кроме того, имя автора тоже не помешает. Скоро сам так сделаю.

Сергей Гребенников пишет:

Вы знаете, на своем сайте я размещал однажды правила пользования RSS, но посещаемость данной страницы была практически нулевой, несмотря на то что ссылка была очень даже заметной. По-моему, RSS не станет пользоваться тот, кто

на «вы» с компьютером, а тот, кто отлично им владеет, и без подсказок справится.

А если есть те, кто не знает про чудо-потоки, то уже наше с вами обсуждение

наталкивает на то, чтобы почитать подробнее об этом формате.

посещаемость данной страницы была практически нулевой, несмотря на то что ссылка была очень даже заметной. По-моему, RSS не станет пользоваться тот, кто

на «вы» с компьютером, а тот, кто отлично им владеет, и без подсказок справится.

А если есть те, кто не знает про чудо-потоки, то уже наше с вами обсуждение

наталкивает на то, чтобы почитать подробнее об этом формате.

Ваня пишет:

Пользуюсь RSS-читалкой на телефоне - супер!

Никулин Александр пишет:

Как насчет ликбеза? В первую очередь для тех, кто понятия не имеет, а что же это

там за иконка такая «странная находится с буковками». Бизнес должен сам создавать для себя потребителей. Думать надо о «непотребителях». Если мне память не изменяет, еще Друкер об этом писал, царство ему небесное. Что вы по

этому поводу думаете?

Антон Попов пишет:

Непотребители - очень сложные люди. Я сам евангелист новых медиа и интерактивных средств коммуникации. Но убедить новичка попробовать

гораздо сложнее, чем поддерживать уровень обслуживания существующих покупателей.

И

затраты на удержание старых клиентов в три-десять раз ниже, чем расходы на

привлечение новых. Кроме того, на некоторых рынках переманить потребителя от

конкурента гораздо дороже.

А вот рассказывать о новинках нужно всем. Особенно когда рынка нет как такового. В этом случае нужно заниматься просветительской деятельностью, увеличивая общий пирог. А потом уж его делить: всем больше достанется.)

Вот,

кстати, хороший видеоролик про то, что такое RSS: blawg.ru/2007/07/02/chto-takoe-rss-podpiska-i-kak-ona-mojet-pomoch.

Электронная почта против RSS

(Автор - Сергей Лавриненко, mailcube.ru/blog)

Метки: аудитория, репу тация, доверие, RSS, e-mail

Говорить о e-mail с блоггерами - занятие неблагодарное: уже на первой минуте беседы

электронную почту большинством голосов признают аутсайдером, а RSS - технологией

будущего. Но RSS и e-mail - это два разных способа доставки контента, разный транспорт.

Что лучше - самолет, грузовик или тележка, - зависит в большей степени от груза и

расстояния, чем от модных тенденций. Кто ваши читатели и как им удобно получать ваши

записи? Вот главный вопрос, от которого зависит выбор способа доставки.

Каким образом вам удобнее читать блог?

(по результатам опроса 104 человек на сайте blogbook.ru)

Подписаться на RSS 38%

Подписаться на RSS и заходить на сайт 29%

Заходить на сайт 21%

Подписаться на e-mail-рассылку и заходить на сайт 6%

Подписаться на RSS и e-mail-рассылку 4%

Все вместе 3%

Подписаться на e-mail-рассылку 0%

Если вы ведете корпоративный или профессиональный блог, то, возможно, некоторые ваши читатели не знают, что такое RSS-ридеры. Компания Subscribe.ru в июле 2007 года выяснила, что RSS пользуется примерно каждый третий пользователь Рунета (хотя знают про эту технологию только 9,4 % опрошенных). На рассылки по электронной почте между

ваши читатели не знают, что такое RSS-ридеры. Компания Subscribe.ru в июле 2007 года выяснила, что RSS пользуется примерно каждый третий пользователь Рунета (хотя знают про эту технологию только 9,4 % опрошенных). На рассылки по электронной почте между

тем подписаны 90,3 %.¹² Пожалуй, стоит предложить читателям и подписку по e-mail, тем более что это почти ничего не стоит.

Как сделать рассылку из блога

Чтобы выбрать инструмент для проведения рассылки, ответьте на несколько вопросов.

1. Что рассылать – только обновления блога или еще что-то (новости компании, приглашения на семинары, предложения скачать white papers и т. д.)?
2. Как часто рассылать – ежедневно, еженедельно или ежемесячно?
3. Выбрать платный сервис или терпеть рекламу от бесплатного?
4. Интересует ли вас дост. уп. к массовой аудитории, который дает сервис рассылок?
5. Нужен ли рассылке собственный дизайн-макет?

Если вам нужно бесплатно и без изменений рассылать обновления блога его подписчикам, то лучшее средство – [FeedBurner](http://FeedBurner.ru) (он также учитывает количество RSS-подписчиков). Заведите аккаунт на FeedBurner.ru, активируйте подписку (раздел «Публикуй» > «Подписки по электронной почте») и получите код формы для размещения в блоге. Там же настраиваются время рассылки и оформление письма, включая шрифты, цвета и логотип. Поставив один раз форму подписки в свой блог, остальные заботы вы передаете [FeedBurner](http://FeedBurner.ru): он сам отправляет код подтверждения подписчику, сам генерирует письмо, сам управляет процессом отписки. Все на русском языке. Также владельцу рассылки видны e-mail-адреса всех, кто подписался.

Однако в [FeedBurner](http://FeedBurner.ru) нельзя менять дизайн-макет, редактировать контент (он будет точно таким же, как в дневнике), делать еженедельный дайджест. Те же ограничения у других бесплатных сервисов – Rss2email.ru и R-mail.org.

Настройка дизайна, изменение содержания рассылки и отложенный выпуск доступны на сервисах почтовых рассылок Subscribe.ru, MailList.ru и «Рассылки@Mail.ru». Кроме того, каждый из них имеет собственную базу подписчиков и анонсирует им новые рассылки. Если

выбрать популярный раздел каталога, красиво назвать рассылку и соблюдать правила сервиса, можно получить от нескольких сотен до нескольких тысяч подписчиков. Если ваша рассылка бесплатная, то сервис добавляет в нее чужую рекламу (а свои проекты в явном виде вам рекламировать запрещено). За деньги вы получите дополнительные возможности продвижения рассылки.

В любом случае вам приходится мириться со сложным процессом подписки для новых пользователей и невозможностью его изменить, вам недоступны адреса ваших подписчиков, а бесплатную рассылку в любой момент могут заморозить за нарушение правил. Тем не менее доступ к большой аудитории привлекает многие компании: некоторые даже ведут рассылки на всех упомянутых сервисах сразу.

Для оценки эффективности рассылок важно следить за подробной статистикой по доставке и прочтению писем, сравнивать результаты и изучать отдачу от разных вариантов. Нелишним будет связать статистику чтения рассылки со статистикой посещений блога и сайта, чтобы знать, какие действия совершают подписчики, перешедшие на сайт, что покупают и т. д. Часто в публичных службах такие функции по умолчанию недоступны – требуется их настроить или даже создать с нуля.

12 С учетом проведения опроса на сервисе бесплатных почтовых рассылок Subscribe.ru это неудивительно.

Комментарии

jobday пишет:

Не верьте Subscribe. Ваш контент пользуют. FeedBurner может больше, чем вы

пишете. Например, подключите свои закладки или фото. Организуйте еженедельный дайджест из лучших постов и откройте еще одну подписку через FeedBurner. Например, можно воспользоваться сервисом Aiderss.com. Он вам сам

выдаст лучшие посты за день, неделю, месяц и год. Берете с него RSS и перенаправляете через FeedBurner.

jobday пишет:

Не верьте Subscribe. Ваш контент пользуют. FeedBurner может больше, чем вы

пишете. Например, подключите свои закладки или фото. Организуйте еженедельный дайджест из лучших постов и откройте еще одну подписку через FeedBurner. Например, можно воспользоваться сервисом Aiderss.com. Он вам сам

выдаст лучшие посты за день, неделю, месяц и год. Берете с него RSS и перенаправляете через FeedBurner.

Сергей Лавриненко пишет:

Количество подписчиков не показатель, ведь подписывающиеся не знают преимуществ сервиса, они просто вводят свой e-mail и нажимают ОК. Но у rss2email, конечно, гораздо меньше функций, это факт.

> Не верьте Subscribe. Ваш контент пользуют. К Subscribe.ru еще большие претензии по поводу дизайна процесса подписки. Ужасные формы, кошмарные письма. А чужая реклама в своей рассылке – это как-то... странно. Вести рассылку

на бесплатном сервисе – это как размещать сайт на бесплатном хостинге.

Антон Попов пишет:

Кратко о FeedBurner написано также на blog.dimok.ru/vse-o-feedburner/.

Albert DiPadova, основатель компании Due Maternity, пишет:

Люди больше не подписываются на новостные рассылки, и так почтовые ящики полны писем. Бывает, что по виджетам-подсказкам, привязанным к календарю беременности наших потребителей (будущих мам), мы получаем большой отклик,

чем от писем. Если у почтовой рассылки на нашу аудиторию CTR обычно 10 %, то

по виджету, скачанному на десктоп, кликает больше половины всех мам, и они

переходят к нам на сайт.

Подписка о доверии

Метки: аудитория, репутация, доверие, RSS, e-mail

Владелец блога должен быть рад, если часть его аудитории хочет подписаться на

обновления по RSS или электронной почте. Значит, первоначальное внимание к теме

дневника переродилось в доверие к его автору. Для читателя подписка тоже важный шаг. Он

не знает, о чем вы собираетесь писать дальше, какие картинки, видео – или аудиозаписи

будете публиковать, но доверяет вам в выборе тем.

Таким же образом газету или журнал человек выписывает на год вперед, доверяя вкусу редакции. Однако за печатное издание расплачиваются деньгами, а цифровому источнику информации читатель отдает свое внимание и легко может отказаться от дальнейшего изучения блога после пары неудачных заметок, чтобы сэкономить время.

ЖЖ-юзер urbansheep:

«Френдование – это парадоксальная “надежда на продолжение”, когда люди подписываются, ориентируясь на уже написанное автором, но никаких шансов на новые серии им не обещают. То есть иногда обещают, клянутся: “Я буду писать об этом, этом и этом”, но мы-то помним, чего стоят такие заверения... В результате читатель получает случившееся бесплатно, а покупает будущее».

Блогу при прочих равных проще, чем газете, продавать будущее, если это самое будущее у него купили многие. То, что сотни людей подписались на получение записей из дневника, означает, что они косвенно рекомендуют его другим. Как же их последователи

узнают о популярности вашего блога? Поставьте кнопку-счетчик, например от FeedBurner: -счетчик, например от FeedBurner:

на ней выводится количество RSS-подписчиков, читавших блог за последние сутки, и эта же кнопка является ссылкой на подписку. Subscribe.ru предоставит вам такую же кнопку с обновляемым числом подписчиков вашей e-mail-рассылки, содержащей материалы блога.

Да и просто счетчик посетителей блога дает представление о его востребованности и намекает на то, что сайт достоин изучения (а на его новости, может быть, стоит подписаться). Такие инструменты предоставляются многими службами, и самый удобный, на мой взгляд, у Liveinternet.ru. Также неплохой индикатор посещаемости дает «Поиск по блогам» «Яндекса».

Хотя некоторым людям и компаниям проще проходить этап «холодного старта» – набирать аудиторию с нуля.

Антон Носикв интервью Vlogbook.ru:

«Все популярные блоги принципиально делятся на две категории: селебрити и меритократия. Селебрити – это когда первую тысячу (или две, или три) читателей блог собирает по факту своего создания, потому что его автор известен за пределами ЖЖ. А меритократия – это когда автор стартует с нулевой позиции и блогом зарабатывает себе известность; процесс достаточно долгий и хлопотный».

Безусловно, подписка – знак доверия к блогу. А количество постоянных читателей (френдов) я считаю самым важным показателем доверия к блогу. После преодоления этапа «холодного старта» он становится менее важным. Но доверие первых сотен читателей перерастает в репутацию, которая открывает блоггеру более широкие возможности по привлечению новых (по)читателей.

Комментарии

Дмитрий пишет:

Полностью согласен с автором статьи. Чем больше подписчиков, тем выше доверие к блогу.

Владимир Ильин пишет:

Количество подписчиков сильно зависит от тематики блога. Так что сравнивать 500 и 600 своих подписчиков имеет смысл только в одной нише. И применительно к одной географии. Попробуйте сделать урюпинский блог с местными новостями и сотней подписчиков.

Антон Попов пишет:

Сыктывкар не Урюпинск, конечно. Но там есть как минимум два известных корпоративных блога. На блог «Силы ума» ежедневно заходят 200 посетителей, а у издательства Антона Колесника около 300 постоянных подписчиков. Дело не в городе, а в авторе, в его умении заинтересовать читателей.

Трансляции навстречу читателям

Метки: аудитория, продвижение, RSS

Когда я писал книгу, у моего провайдера возникла проблема с серверами, и Vlogbook.ru

пару дней был недоступен. К счастью, все записи остались целы. Но приходится задумываться о том, как избежать подобных неприятностей. Так, для обеспечения сохранности данных вы можете наладить автоматическую трансляцию записей на другие площадки. Я, например, транслирую Vlogbook.ru в свой ЖЖ и на «Бета. яр». Из ЖЖ контент экспортируется в блог на «Моем круге» и Live.cnews. А Valez настроил чтение моих записей в Liveinternet.

задумываться о том, как избежать подобных неприятностей. Так, для обеспечения сохранности данных вы можете наладить автоматическую трансляцию записей на другие площадки. Я, например, транслирую Vlogbook.ru в свой ЖЖ и на «Бета. яр». Из ЖЖ контент экспортируется в блог на «Моем круге» и Live.cnews. А Valez настроил чтение моих записей в Liveinternet.

Кроме того, трансляция записей вовне расширяет вашу аудиторию. Вообще, не обязательно собирать всех читателей в одном месте: лучше сами идите им навстречу. Пусть читают вас там, где им удобно. Кто-то не посещает ЖЖ или «Лирушечку» в силу предвзятого отношения к ним, а кто-то, наоборот, следит лишь за сообщениями своих френдов на том блог-хостинге, которым пользуется сам. Почему не дать возможность ознакомиться с вашими постами и тому и другому? Единственный минус – возможная потеря обратной связи с читателями на неосновных площадках либо дополнительный расход вашего времени, ведь вы будете вынуждены отвечать на комментарии не в одном, а в нескольких местах.

Еще одна приятная особенность «синхронизации» данных на разных блог-хостингах – это автоматическая расстановка ссылок на первоисточник. Хотя это не влияет на поисковые машины, так как записи копируются без изменений (а значит, склеиваются роботом при выдаче в одну), но ссылки эти – мостики для веб-серферов. Две трети информации в дневниках отыскиваются именно в процессе перехода по ссылкам и по рекомендациям других блоггеров, а не через поисковые машины, включая предназначенные для поиска по блогам.

Как интернет-пользователи США находят блоги, которые читают (% от опрошенных, ноябрь-декабрь 2006 г.)

Примечание: в опросе принимали участие 214 человек; разрешалось выбирать до 5 вариантов ответов одновременно.

Источник: Vizu Answers and Advertising Age, март 2007 г.

Комментарии

Александр Мартынов пишет:

>А Valez настроил чтение моих записей на Liveinternet.

А можно рассказать поподробнее, каким образом?

ЖЖ вроде API предоставляет, а вот про аналогичный API на Liveinternet я что-то

не слышал.

ValeZ пишет:

Нет, API тут ни при чем. livejournal.com/syn и liveinternet.ru/synd.php - схожие

сервисы. Можно любой RSS-источник в ленту друзей добавить. Ну, с той разницей, что у ЖЖ это платная опция.
-источник в ленту друзей добавить. Ну, с той разницей, что у ЖЖ это платная опция.

Вопросы юзабилити

Метки: аудитория, репутация, доверие, RSS

Внешний вид – это упаковка вашего блога. Именно упаковка выделяет продукт на длинных полках магазинов и создает первое впечатление о нем. Не стану перечислять требования к оформлению: при желании вы сами отыщите литературу по веб-дизайну. Главное, чтобы верстка смотрелась одинаково во всех версиях каждого браузера, а общий вид и цвета элементов страницы не просто хорошо сочетались, но и давали читателю возможность сразу же увидеть, что вы публикуете. У большинства блог-хостингов есть набор «скинов» – вариантов оформления дневника. Для автономных блогов также существует масса готовых дизайнов.

Хочу обратить ваше внимание на необходимые дневнику блоки и на то, каким должно быть их взаимное расположение. Ниже приведены вопросы, на которые в студии SMO Pro отвечают при аудите блога. Думаю, они помогут вам понять, что следует изменить в вашем блоге.

1. Что в тексте или в интерфейсе отвлекает читателя от просмотра записей?
 2. Легко ли читается текст, или читателю приходится напрягать зрение?
 3. Насколько заметна кнопка подписки на RSS? Привлекает ли она внимание читателя?
 4. Существует ли в вашем блоге подборка популярных записей? Видны ли ссылки на них сразу, или нужно прокручивать экран вниз?
 5. Существуют ли странички «Об авторе», «О блоге»? Легко ли их найти? Достаточно ли они информативны, внушают ли сами по себе доверие к автору и блогу?
 6. Уходит ли пользователь из блога после прочтения одной записи или принимается за следующую? Просто ли найти (по меткам, прямым ссылкам) посты, тематически дополняющие только что прочитанный?
 7. Удобно ли читателю комментировать запись после ее прочтения?
 8. Получается ли в комментариях диалог (беседа по теме между посетителями и автором), или каждый оставляет только один ответ? Что сделано для того, чтобы посетитель писал комментарии и возвращался?
 9. Какие элементы интерфейса вашего блога редко используются читателями?
 10. Знаете ли вы, какими маршрутами ходят посетители по вашему блогу? Если да, то какими средствами вы пользуетесь для сбора такой статистики?
- Комментарии
Сергей пишет:
Я бы еще про интерфейс добавил: блог должен хорошо просматриваться и читаться

в любом браузере. Порой бывают огрехи.

Александр Артеменко пишет:

browsershots.org в помощь. Совсем недавно открыл для себя этот сервис. Позволяет посмотреть любой сайт из разных браузеров и операционок.

Корпоративный блог без галстуков

Задачи для блога

Что может сделать компания с помощью блога

Метки: внимание, влияние, репутация, корпоративный блог, задачи, доверие

Поскольку мы рассматриваем блог как маркетинговый инструмент, вам наверняка интересно узнать, зачем он может быть нужен компании. Этот вопрос был задан в ходе исследования «Спроси блогосферу» (полную версию результатов которого вы можете увидеть в Приложении № 2). Голоса распределились весьма интересно.

Лидировал ответ «Для налаживания связи с потребителями» – 24 %. За ним с небольшим отрывом следовал вариант «Для привлечения новых клиентов» – 22,8 %.

Действительно, целесообразно воспринимать блог как средство коммуникации с внешним миром, и в частности с клиентами, нынешними и потенциальными. Но блог важен и для внутреннего маркетинга, о чем не забыли 16,2 % респондентов, выбравших ответ «Для того чтобы увеличить вовлеченность сотрудников в жизнь компании». Между тем 2,6 % участников опроса считают, что блог их компаниям не нужен.

А что важно для вас? Оцените, какие из нижеперечисленных задач, решаемых с помощью блога, актуальны для вашей компании.

1. Информировать клиентов. Только, пожалуйста, без рекламы и прямых продаж.

Компания, независимо от ее размера, должна быть готова присоединиться к глобальной репутационной системе, в рамках которой потребители сравнивают продукты, рекомендуют тот или иной товар и получают отзывы от себе подобных со всех концов мира. На нее почти нельзя влиять, но доверяют ей гораздо больше, чем людям, отвечающим за продвижение торговых марок.

2. Получать обратную связь. Не каждая запись блога будет обсуждаться, особенно поначалу, но из комментариев представители компании, скорее всего, почерпнут ценные идеи и рекомендации. Хотя иногда придется отвечать на каверзные вопросы. Конечно, дав потребителям право голоса, вы услышите не только дифирамбы. Важно то, умеете ли вы вести дискуссию, спокойно реагировать на выпады злопыхателей и модерировать комментарии. Клиента, готового к диалогу, легче понять, и для него проще найти убедительные аргументы.

3. Публично отвечать. Конечно, вы можете обойтись личным письмом автору вопроса. Критические комментарии одного клиента чреваты негативом со стороны других.

Если вы боитесь рисковать, лучше не начинайте вести дневник. Зато вежливым и честным

ответом на претензии и замечания вы покажете, насколько внимательны к клиентам. Отвечая публично одному из них, вы демонстрируете остальным, что цените предложения и идеи и несете ответственность за свои действия. Задумайтесь над тем, готова ли ваша компания общаться с потребителями на равных.

4. Привлекать новых сотрудников и глубже вовлекать нынешних в жизнь компании.

Об этом читайте далее в главе «Ключи к человеку».

5. Создавать имидж открытой и современной компании. Имидж в глазах соискателей, инвесторов и партнеров.

Сергей Рыжиков, директор компании «Битрикс»:

«В нашем блоге я рассказываю о некоторых моментах работы и жизни компании, которым не находится места в официальных анонсах. Хочется также опубликовать чуть больше информации о планах, технологиях. И хоть я считаю себя еще молодым блоггером, даже текущий результат мне нравится. Я думаю, что появление блога позволяет показать "Битрикс" в естественном виде, без ненужного антуража. Неофициальный формат изложения помогает развеять мифы, которые

никогда не были нам свойственны и которые “прилипают” к компании в результате высокой динамики ее развития и роста популярности». “прилипают” к компании в результате высокой динамики ее развития и роста популярности».

6. Получить дополнительное внимание. На интересный пост в блоге компании будут ссылаться в публичных дискуссиях, что привлечет к ее деятельности дополнительное внимание. Журналисты любят информацию, которую нашли сами. Они запросто выкинут ваш пресс-релиз, но с удовольствием напечатают ту же информацию, если отыщут ее в вашем блоге.

7. Увеличить посещаемость основного сайта компании. Как правило, для западных фирм главная задача ведения блога – увеличить объем трафика на основном сайте. Эффект особенно заметен, если вы продвигаете блог, расположенный по адресу вида `blog.название-компания.ru`. В России среди компаний, которые уже ведут блог, немногие рассматривают эту задачу как первостепенную. А вот когда посетители превращаются в покупателей, выгода от ведения блога становится очевидной.

Валентин Перция, директор группы компаний BrandAid:

«Благодаря внедрению блога в корпоративный сайт и инвестициям в оптимизацию для поисковых систем посещаемость нашей корпоративной площадки выросла с 30 до 300 заходов в день. В результате удалось привлечь новых клиентов, таких как IBS и “Копейка”».

Думаете, это все, на что способен ваш блог? Читайте о решении других задач в следующих главах.

Комментарии

Сергей Лавриненко пишет:

С одной стороны, компании могут использовать не только собственные, но и чужие блоги для достижения своих целей. С другой стороны, есть у компании блог или нет, ее пиарщики должны следить за другими блогами, ведь написать о компании могут где угодно. Ну и собственный блог компании может быть использован другими лицами, и компания, видимо, должна быть готова к такому повороту событий.

Марат Хисамов пишет:

Пост четко лег на образ корпоративного блога. До этого было туманненько. Я все думал, как блог совмещает неформат и официальность корпоративного сайта. Шас картинка четче. Антон, спасибо:) Дожали в офисе эту тему с менеджерами: решили перенести часть тренинговых моментов из реала (ежедневные встречи-тренинги в офисе) в блог. И сайт оживим, и два навыка для тренировки получили:)

Незнакомцы с опытом продают больше, чем реклама

Метки: репутация, корпоративный блог, задачи, доверие, социальные сети

Представьте, что ваш блог регулярно читают, его посетителям симпатичен ваш взгляд на жизнь, они почти знакомы с вами лично. И тут вы подкидываете им ссылку с описанием товара. Иногда каждый второй читатель нажимает на URL, и даже если что-то покупает, то воспринимает коммерческое предложение как рекомендацию знакомого по предыдущим записям человека, гораздо более весомую, чем совет некоего продавца.

Казалось бы, прекрасные возможности для продажи! Однако есть два «но». Первое:

большинство людей не любит рекламу. Второе: доверие не создается за один день. Провести краткосрочную кампанию по продажам с помощью блога очень сложно, у новых авторов или сообществ, нацеленных на торговлю чем-то конкретным, ничего не выйдет, а старые блоггеры, возможно, откажутся с вами сотрудничать, или выяснится, что их читатели неплатежеспособны, враждебно настроены по отношению к марке либо просто не из вашей целевой аудитории (исследования аудитории своих блогов иногда проводят авторы, но точного портрета вы не получите).

ламму. Второе: доверие не создается за один день. Провести краткосрочную кампанию по продажам с помощью блога очень сложно, у новых авторов или сообществ, нацеленных на торговлю чем-то конкретным, ничего не выйдет, а старые блоггеры, возможно, откажутся с вами сотрудничать, или выяснится, что их читатели неплатежеспособны, враждебно настроены по отношению к марке либо просто не из вашей целевой аудитории (исследования аудитории своих блогов иногда проводят авторы, но точного портрета вы не получите).

Знакомство, пусть и виртуальное, – фактор, значительно повышающий доверие. На

втором месте по значимости – наличие опыта использования товара или услуги, обсуждаемых в блоге. Люди готовы доверять даже незнакомцу,¹³ если он лично испробовал рекламируемую вещь.

Источники, заслуживающие доверия, по десятибалльной шкале (1 – минимум доверия, 10 – максимум)

Более того, вышеописанные источники не только вызывают доверие, но и оказывают влияние на публику: 93 % респондентов признались, что совершили действия исходя из полученной от них информации.

Конечно, если вы заведете блог, то не станете читателю родным. Но вы будете ему понятнее, ведь наверняка у вас богатый опыт использования товаров, которые вы продаете. Станьте блоггером, которому верят больше, чем рекламе. Попробовать точно стоит.

Прямой конверсии «блог > продажа», разумеется, не будет (исключение – тот случай,

¹³ Интересно оценить, как за десять лет изменялось отношение к источникам информации, которым можно доверять. В августе 2007 года Bridge Ratings и Университет Массачусетса поделились с общественностью результатами своих исследований, проведенных в 1997 и 2007 годах на территории США.

когда ссылка из блога ведет в интернет-магазин). Зато схема «блог > интерес > магазин > продажа» работает, хотя и с потерями в числе читателей на каждом этапе. При продаже услуг с помощью дневника формируется цепочка «запись > репутация > приобретение услуги». Также блоги полезно вести самим ритейлерам: не случайно они обзаводятся дневниками. Это средство создания доверия и репутации, сближения с покупателями: они охотнее будут приобретать товары в знакомой им по интернету сети, чем у ее конкурентов без блога.

-магазин). Зато схема «блог > интерес > магазин > продажа» работает, хотя и с потерями в числе читателей на каждом этапе. При продаже услуг с помощью дневника формируется цепочка «запись > репутация > приобретение услуги». Также блоги полезно вести самим ритейлерам: не случайно они обзаводятся дневниками. Это средство создания доверия и репутации, сближения с покупателями: они охотнее будут приобретать товары в знакомой им по интернету сети, чем у ее конкурентов без блога.

Блог влияет на продажи не только прямо, но и косвенно. Подумайте, сколько времени вы сэкономите, если в блоге покупатели будут получать ответы на наиболее часто задаваемые вопросы. Возможно, потом не потребуются работа с возражениями. Оцените число читателей блога и число тех, кто подписан на него по RSS и e-mail, и вы поймете, сколько человеко-часов должны были бы потратить ваши продавцы на то, чтобы уговорить этих людей. И переведите это в деньги.

Андрей Тутариков, руководитель отдела франчайзинга компании «Маркон» (бренд «Стардог!s» – сеть ресторанов уличного питания):

«Блог стал визитной карточкой франчайзинговой и маркетинговой политики, изучив которую клиенты выходят на личный контакт».

Чем правильнее ведется блог, тем меньше читателей захочет писать недовольные комментарии о вашей компании, тем проще журналистам будет копировать-вставлять информацию о ней без искажения смысла. Проверьте, как изменилось соотношение публикаций с упоминанием вашей компании в позитивном и негативном контексте после запуска блога, и оцените, как улучшение ее образа повлияло на динамику продаж.

Попробуйте для увеличения продаж использовать виджеты. 14 Для розничных интернет-продавцов виджеты могут стать частью партнерской программы. Графические элементы с динамически обновляемой информацией о продуктах (описаниями, картинками,

видео) и ценах, настраиваемые пользователем, фактически заменяют баннеры. И привлекают реальных покупателей: те приходят на сайт интернет-магазина из блога автора, которому доверяют. Содержание виджета для читателей блога – это фактически рекомендация автора. Блоггер, разместивший виджет, получает процент от магазина, если покупатель пришел из его дневника.

Также виджет может содержать информацию о скидке для читателей блога или ссылки на купоны, подарочные сертификаты, специальные условия подписки и т. п.

Интернет-магазин Karmaloop ориентирован на студенческую моду и сумел собрать информацию о десятках тысяч молодых людей, делавших там покупки. Около 20 тысяч из них разместили виджеты Karmaloop на MySpace, Facebook, Friendster, а также в других социальных сетях, и каждый из них получает деньги, когда он сам или кто-либо другой покупает товар по ссылке с его виджета. Клиенты Karmaloop могут закачивать в специальный редактор виджетов картинки и фото, чтобы на их основе создавать кнопки и баннеры, а потом вешать на свои сайты и открывать для скачивания другим пользователям. Представители магазина понимают, что для популяризации марки мало награждать своих приверженцев деньгами, и сами активно участвуют в жизни сообщества. И их усилия окупаются. В партнерскую программу магазина вовлечено менее 1 % его покупателей, но с их помощью и с помощью виджетов Karmaloop делает 25 % своего оборота.

Эволюция PR и блогосфера

14 Подробнее о виджетах читайте в главе «Виджеты. ROI в 1000 %».

Метки: внимание, СМИ, Ретки: внимание, СМИ, PR

СМИ – это, по Гладуэллу, коннекторы (см. книгу «Tipping point»). Они объединяют людей и дают производителям возможность рассказывать истории (показывать рекламу) большой аудитории. Что происходит, когда историй становится слишком много? Медиаканалы превращаются в узкое бутылочное горлышко, через которое едва-едва просачивается информация. Преимущество оказывается на стороне редакторов, которые выбирают истории, и каждый день тысячи сообщений попадают в мусорные корзины, не достигая ваших клиентов.

А те счастливики, чьи новости избежали «черной дыры», вынуждены платить все больше и больше за доступ к аудитории, которая еще неизвестно что предпочитает. Устраивает вас такое положение вещей?

Выход есть – менять правила и самому становиться издателем, что не так уж и сложно. Интернет позволяет это сделать, и многие это делают – возможно, не воспринимая себя как издателей. Интернет меняет реальность, к которой привыкли PR-профессионалы, воспитанные на принципах традиционной экономики.

Революции в традиционных СМИ не будет. И я к ней не призываю. До сих пор федеральные медиа и отраслевые журналы остаются критически важными во многих сферах деятельности. Все зависит от вашей целевой аудитории и задач, которые решает PR.

Но эволюция идет. Интернет позволяет вам обращаться к клиенту без посредников. Сотни и тысячи потребителей ищут информацию в поисковиках, читают и комментируют блоги, слушают подкасты, смотрят и выкладывают видео, следят за обновлениями по RSS, делятся закладками и мнениями о товарах и услугах.

Комментарии

Роман пишет:

Аудитория московского выпуска газеты «Ведомости»: 113 тысяч человек на октябрь 2006 года.

Тираж газеты «Коммерсант»: 110-120 тысяч экземпляров. Тираж журнала SmartMoney: 50 тысяч экземпляров. Тираж журнала «Секрет фирмы»: 43,9 тысячи

экземпляров. В ЖЖ русскоязычных дневников 259 тысяч, если верить СУПу. Сколько из них живых, я не знаю, но, наверное, по крайней мере вдвое меньше.

Поскольку в ЖЖ далеко не все читают всех, то возьмем за максимум самый читаемый дневник – ЖЖ Сергея Лукьяненко (примерно 17 тысяч подписчиков). Про соцдем аудиторий скромно умолчим.

При грамотном подходе старые добрые медиа с качественным контентом дадут намного более эффективные результаты. Другое дело, что и в блогах можно и нужно продвигаться. Я не против блогов. Я просто хочу заметить, что под рукой

полно более эффективных инструментов.

Антон Попов пишет:

Роман, кто ж спорит об охвате традиционных медиа? Этого у них не отнимешь. А

вот про соцдем блоггеров и их читателей умалчивать не надо. TNS Gallup отслеживает портрет читателей всех отечественных блог-хостингов. Что касается

охвата, то у сообществ (blogs.yandex.ru/top/com) посещаемость не ниже, чем у

многих традиционных СМИ, и сообщества могут стать привлекательными площадками для маркетинга в блогах, не стоит замыкаться на отдельных авторах.

Проводились также замеры распространения информации из блогов: одно сообщение популярного автора достигало суммарно 90 тыс. человек.

sheller пишет:

Роман, вы забываете, что журналисты этих высокорейтинговых изданий могут быть читателями вашего блога. А из ЖЖ Лукьяненко цитаты расползаются по куче

изданий о фантастике, надо думать.

Роман пишет:

> журналисты этих высокорейтинговых изданий могут быть читателями вашего блога. Пусть будут, я не говорю, что блоги – это плохо. Я говорю, что если

позвонить журналисту и сказать: «Привет, есть такая тема, эксклюзивно для тебя...», то это эффективнее, чем палить тему в блоге и ждать, что ее оценят.

Блоги скорее и эффективнее работают для малого бизнеса и персонального брендинга. То есть в «Ведомости» трудно попасть (за исключением колонки Плющева), если ты не оперируешь какими-то вменяемыми деньгами. А в блоги

– легко!

sheller пишет:

Роман, дело в том, что звонок другу-журналисту и звонок незнакомцу-журналисту

– это разница.

Позвонить всем журналистам тяжело, надо знать, кому именно.

И это заблуждение, что в блоги легко попасть, вы недооцениваете «народных журналистов».

Инна Алексеева пишет:

Противопоставлять блоги и СМИ – чересчур. Грамотные пиарщики работают и с теми, и с другими (на самом деле, конечно, с теми, кто нужен больше).

Топы

крупных компаний практически не читают блоги. Если ваша цель – работа с инвесторами, то блоги – не ваш инструмент. Ищите что-то другое, более результативное. Рoad-шоу, например.

Пресс-релизы только для СМИ? Это смешно. Медиа сами по себе никому не интересны. Они интересны только тем, что дают выход на др. ЦА. Настоящий текст через пресс-релиз (болванку для СМИ) попадает к более широким ЦА. Редакторы сами по себе мало кого волнуют, слишком уж их мало.

Для оценки эффективности PR (в том числе и media relations) используется целая куча методов, количественные показатели не главное. Увы, это типичное мнение многих маркетологов о пиарщиках и их работе, так как рынок самих маркетологов не очень развит, нет реального понимания того, что делают их собратья (сестры) по цеху:)
Еще раз: это не значит, что с блогами не надо работать. Некоторым это будет действительно полезно.

strategg пишет:

Господа критиканы, вам посвящается нижеследующая выдержка из потока мыслей, возникших по поводу вашей перепалки...

1. Вы знаете, сколько стоит упомянутое вами road show? Сотни тысяч долларов, требует оно шести месяцев подготовки и двух-трех недель поездок. И используется этот инструмент в узких кругах для очень специфических случаев.
2. Кто из менеджеров любого уровня читает пресс-релизы? Никто, кроме PR-службы! Это все равно что предложить юристам читать финансовую отчетность или менеджеру по рекламе порекомендовать книгу по программированию: не их язык, не их интерес. Имею право так заявлять, более 17 лет в бизнесе, знаю достаточно, как он работает.
3. Ау, здравый смысл! Аудитории у блогов и упомянутых СМИ разные. Разместите рекламу iPod для девушки 21 года в «Ведомостях» и ждите, пока она позвонит по указанному телефону. Никогда не читает она этих СМИ, она вообще мало читает, в блогах сидит. А эта аудитория является ключевой для продавцов всяких гаджетов, рынок которых о-о-очень велик. А подсчитайте, сколько стоит такая реклама? Может ли ее позволить себе небольшой салон? Нет! А через какое время выйдет в СМИ объявление о новой поставке модного аксессуара? Через неделю, когда другие его уже раскупят... Надоело дальше спорить, времени жалко.

Archie пишет:
Мы (пиарщики) настолько комфортно чувствуем себя в рамках хорошо ритуализированных отношений со СМИ, что пытаемся избегать собственно работы с public. Раньше этому было хорошее оправдание: СМИ были явно самым эффективным способом дотянуться до большой аудитории, но с развитием новых медиа это уже не так очевидно. Блоги – это public на блюде с голубой каемочкой для любого, кто хочет работать с «общественностью». Но привычки работы через СМИ так сильны, что за редким исключением никто и не пытается использовать представляющиеся возможности.

Реалити – блог на старте проекта

Метки: задачи, типы блога, примеры

Чем привлекательны книги с историями успеха? Серия ЖЗЛ или современные бизнес-кейсы мировых брендов показывают пути к уважению, богатству, известности (нужное подчеркнуть). Но не менее интересно наблюдать, как на твоих глазах рождается проект.

На эффекте незримого присутствия, на незавершенности действия строятся реалити-шоу, побуждающие зрителей регулярно возвращаться к экранам. Но есть и бизнес-проекты, открытые для общественности с первых шагов.

Первый громкий реалити-проект был запущен в 2001 году, когда журнал «Инфобизнес» решил показать процесс создания и развития интернет-магазина в режиме реального времени. Раз в неделю читатели получали очередную порцию сериала «Электронный бизнес под колпаком»: как выбирался директор, искался офис, формировался

ассортимент... Процесс был полностью прозрачен на всех этапах – от придумывания названия и покупки доменного имени 1Click.ru до выбора поставщиков и борьбы с «серым» рынком. Были освещены также правовые и финансовые вопросы. Людям нравится считать деньги, особенно чужие: публика узнавала, с какими результатами завершился тендер на разработку интернет-магазина, сколько получает директор, каков оборот магазина по итогам первого месяца работы (оказалось, что 110 тысяч рублей). Интерес к сериалу подогревали авторы дневника – Юрий Сапун и Алекс Экслер.

– от придумывания названия и покупки доменного имени 1Click.ru до выбора поставщиков и борьбы с «серым» рынком. Были освещены также правовые и финансовые вопросы. Людям нравится считать деньги, особенно чужие: публика узнавала, с какими результатами завершился тендер на разработку интернет-магазина, сколько получает директор, каков оборот магазина по итогам первого месяца работы (оказалось, что 110 тысяч рублей). Интерес к сериалу подогревали авторы дневника – Юрий Сапун и Алекс Экслер.

Подсматривать, конечно, интересно, но еще интереснее участвовать. Поэтому бизнес, который с первого дня слушает клиентов, делает их своими преданными сторонниками. Реалити-запуск проекта с обратной связью обеспечивает моментальное вовлечение потребителей в процесс.

На портале Sostav.ru в 2004 году была введена колонка «Бизнес с нуля», в которой анонимный предприниматель рассказывал о создании колбасной торговой марки премиум-класса. Писал он о том, что успел сделать на неделе. Наблюдателям разрешалось оставлять отзывы после записей (читателям печатных изданий такое и не снилось), чем они и пользовались, и каждый пост обрастал десятками комментариев.

Надо сказать, что анонимность не была на руку ни автору, ни читателям, которые гадали, кто же этот аноним. Со временем доверие возросло настолько, что люди стали сопереживать владельцу бизнеса, поддерживать его, когда поставщики нарушали уговор или переманивали его клиентов, советовать, где и как размещать колбаски, и т. п.

Несмотря на эти примеры реалити-проектов, договориться с печатными или онлайнowymi СМИ об освещении своей деятельности сумеет не каждый. Некоторые пользовались как медианосителем e-mail-рассылкой, но сейчас для запуска реалити-проекта оптимальным форматом является блог. Почему?

Блог – это дневник, то есть хронология событий. Он идеально подходит для того, чтобы

протоколировать запуск проекта с нуля. Он доступен, прост в освоении, допускает использование контента разных типов.

Блог – это общение, то есть возможность получить отклик на действие и тут же учесть глас народа, пока продукт или услуга могут быть исправлены.

Я сам слежу за развитием издательства Book 2.0 в блоге его создателя (toxa-kolesnik.livejournal.com). Антон Колесник решил за сто шагов (за сто постов в блоге) показать процесс от принятия решения о своем увольнении с прежнего места работы (надо сказать, никак с издательским делом не связанной) до выхода первой книги. И уже 270 ЖЖ-юзеров ждут, что получится из его идеи.

Собственно, и эта книга – «Блоги. Новая сфера влияния» – создавалась в Vlogbook.ru с участием читателей-соавторов.

Нечего и говорить о том, что реалити-блог не станут смотреть, читать, комментировать, если он будет чисто рекламным. Ваши читатели ценят свое время и готовы быть лишь с теми, кто рассказывает обо всем честно, без утайки.

Хорошо, если..

1. Наблюдатели узнают какие-то секреты или вынесут из блога что-нибудь полезное для себя. Но еще лучше, если вы опишете опыт, который пригодится им впоследствии.
 2. Вести реалити-шоу будет сторонний человек (дневник парня, испытывавшего Nissan Sentra, тоже относится к жанру реалити-блога). Если его и заподозрят в рекламе, доверять ему изначально будут больше, чем производителю или рекламному агентству.
 3. Автор дневника будет опрашивать читателей и обращаться к ним за советом, выяснять, каковы их пожелания. Рекомендации могут оказаться ценными, поэтому не отказывайтесь от помощи заранее.
- Проверка идеи

Метки: задачи, как общаться с блоггерами

Блоги еще и источник коммерческих идей, а не только средство распространения коммерческих сообщений. Есть сообщества, которые собирают разнообразные идеи: при желании попробуйте примерить их к своим потребностям. Однако наверняка и вам самим приходят в голову замечательные мысли. Тогда используйте блоги как канал обратной связи, а ваших читателей – как фокус-группу! Часто изложенные в дневнике идеи из сырого теста, описание которых содержит призыв к дискуссии, усилиями читателей и автора превращаются в отличную сдобную булку. Да, на простую просьбу помочь откликаются, если попросить искренне.

Когда простого призыва недостаточно (у вас не хватает влияния на блоггеров), предложите читателям стимул для участия в вашем деле. Я подробно писал о мотивации в книге «Маркетинговые игры». Замечу лишь, что материальные призы не обязательны. Ссылка в популярном блоге – веский довод для тех, кто еще колеблется.

Помните: чем больше доверяют вам читатели, тем проще вовлечь их в диалог.

Для обсуждения спорных идей или проверки гипотезы, по тем или иным причинам несочетаемой с ценностями бренда, лучше завести отдельный блог, и не обязательно упоминать о том, что он имеет отношение к вашей компании. Многие рекламодатели проводят тестовые рекламные кампании на территории одного города. То же самое, но с меньшими затратами и с более быстрой реакцией потенциальных потребителей можно сделать в блогосфере.

Таким образом, конкуренты до поры до времени не будут знать о вашей идее. И если вдруг она получит массу негативных отзывов или виртуальный персонаж со своим стилем общения не отыщет ключик к аудитории, то вы закроете блог без вреда для своей репутации.

Ключи к человеку

Метки: задачи, как общаться с блоггерами, корпоративный блог

Иногда компания для внешних наблюдателей выглядит «черным ящиком», из которого наружу просачиваются скудные официальные данные. Причем у каждой успешной фирмы рано или поздно возникает потребность в новых сотрудниках, а люди обычно сами выбирают, где им работать. Причем обращают внимание на коллектив, условия труда, внутренние правила поведения. Блог может стать окном, через которое люди увидят вашу

«кухню»; они ненадолго окунутся в корпоративную атмосферу и поймут, что компания – это живые люди с определенными ценностями и стилем общения. Возможно, необходимый вам профессионал всю жизнь мечтал работать именно с такими людьми, как вы, и блог склонит его к тому, чтобы предпочесть вашу организацию прочим.

Прежде чем начать работать в компании «Руян», я изучил ее корпоративные новости (тогда еще блоги были не так распространены) и был приятно удивлен. В них писали о том, как ждали рождения дочки одной из сотрудниц, публично поздравляли кого-то с днем рождения, публиковали снимки из своих экстремальных походов и истории о том, как топ-менеджеры работали официантами в ресторане «Экспедиция», чтобы лучше понять клиентов. Это было неожиданно. Этого не было в других компаниях, где мне ранее доводилось работать. Я поверил записям и проверил их истинность на себе, приняв предложение.

Хочу сразу предупредить вас: да, блог действительно помогает найти сотрудников. Но важно, чтобы слова в записях не шли вразрез с ценностями компании. Иначе привлеченные через блог специалисты не найдут того, что искали, и мотивация их существенно снизится.

Мотивация – это тоже сфера ответственности human resources. Ваши сотрудники наверняка выступают на отраслевых конференциях, пишут статьи для журналов,

консультируют клиентов по телефону. Дайте им возможность продемонстрировать свои знания множеству нынешних и потенциальных клиентов – через блог. Они получают порцию внимания и подтвердят свою компетентность, а компания укрепит свою профессиональную репутацию. Наконец, право всех подчиненных на участие в наполнении блога докажет, что руководитель доверяет каждому из них, и, таким образом, они станут еще более лояльными по отношению к организации. Особенно это важно для сервисных компаний, которые стремятся к идеальному обслуживанию клиентов и у которых бизнес полностью зависит от профессионализма сотрудников.

знания множеству нынешних и потенциальных клиентов – через блог. Они получают порцию внимания и подтвердят свою компетентность, а компания укрепит свою профессиональную репутацию. Наконец, право всех подчиненных на участие в наполнении блога докажет, что руководитель доверяет каждому из них, и, таким образом, они станут еще более лояльными по отношению к организации. Особенно это важно для сервисных компаний, которые стремятся к идеальному обслуживанию клиентов и у которых бизнес полностью зависит от профессионализма сотрудников.

Читая личный дневник, вы познаете внутренний мир его автора. Это полезно и до приема на работу, и, главное, после него: по записям сотрудника легко оценить его удовлетворенность работой. Только 10 % блоггеров утаивают информацию о себе и своей

реальной жизни. 15 Однако 85 % не скрывают свой пол, 72 % – свой возраст, а 58 % показывают лицо на фотографиях. Информацию о реальном месте работы или учебы автора можно узнать из 43 % блогов, настоящие имя и фамилию открывают читателям 30 %, а имена своих друзей и близких – 24 %. Примерно 48 % авторов указывают свой адрес электронной почты и, таким образом, готовы к общению.

Я предлагаю использовать результаты наблюдений в первую очередь для мотивирования каждого сотрудника. Конечно, не исключена утечка секретной информации, и подобную деятельность нужно пресекать. Каждая десятая фирма в США увольняла сотрудника за разглашение коммерческой тайны в блоге, и каждая пятая штрафовала сотрудников за те же нарушения (согласно итогам исследования Proofpoint).

В России 74 % компаний, ведущих корпоративные блоги, считают, что их сотрудники сами знают, о чем писать дозволено, а о чем нет. И эта позиция объясняется не безрассудством, а доверием к коллегам. Только у 13 % участвовавших в опросе фирм есть

письменные инструкции по ведению блога (исследование NetMind, июль 2007 года).

Итак, специалисты по HR могут использовать блогосферу следующим образом:

- для привлечения новых сотрудников показывать живые лица компании в корпоративном блоге;
- при найме уточнять мотивацию кандидатов по их личным дневникам;
- вовлекать сотрудников во внутреннюю жизнь компании;
- читать публичные блоги сотрудников, чтобы понимать настроения в коллективе.

Блог inside

Метки: темы блога, типы блогов, корпоративный блог

Если у вас нет общедоступного хранилища информации внутри компании, вы многое теряете. Как минимум – идеи, которые обсуждаются в узком кругу, но не воплощаются в жизнь. Как максимум – время, уходящее на инструктаж новых сотрудников, хотя было бы проще дать им ссылку на нужные сведения. Вы наверняка пользуетесь корпоративными тематическими e-mail-рассылками и практикуете обмен файлами по почте. Но со временем ящик разбухает до немислимых размеров, а письма имеют свойство теряться.

Инtranет поможет вам решить проблемы со складированием и редактированием информации, а также с обменом ею. Вид хранилища выбирать вам: внутренний сайт для сотрудников, закрытые форумы для разных отделов, блоги или wiki-сервисы. Мне лично нравится wiki-инtranет, в котором каждому сотруднику с правами доступа разрешается

По данным проекта «Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность». В проведенном в 2005–2006 гг. исследовании приняли участие 1608 пользователей Рунета. Из них 18 % вели на момент опроса хотя бы один личный дневник.

править страницы, созданные другими. В итоге любой может найти, а при необходимости и обновить контент, если тот утратил актуальность. Однако внутренний блог дает вам ряд преимуществ. обновить контент, если тот утратил актуальность. Однако внутренний блог дает вам ряд преимуществ.

1. По мере развития горизонтального взаимодействия между сотрудниками создается благоприятная среда для передачи опыта и знаний.
 2. Блог позволяет запускать проекты, реализуемые неоднородными, большими коллективами. Причем за каждым мнением будет стоять отдельный человек, и вы будете знать, кого хвалить за хорошую идею.
 3. Открытость постов и возможность комментировать их позволяют высказаться всем членам коллектива. Можно отследить динамику изменения взглядов на тот или иной вопрос.
 4. Внутренний блог – это коллективный разум. Дискуссии на заданную тему помогают найти решение при наличии разных точек зрения. Главное – не превращать блог в «коллективные эмоции».
 5. Руководителю удобно взаимодействовать с сотрудниками через блог, и такой способ коммуникации заменяет корпоративные собрания или дополняет их.
 6. Блог – это своеобразная история фирмы, архив идей. Новичкам будет проще понять, кто какой точки зрения придерживается, какой стиль общения у того или иного сотрудника.
 7. У компаний с «виртуальным офисом», которых становится все больше, из блогов сотрудников складывается общее пространство, и иным образом создать его было бы затруднительно.
- Sun Microsystems начала призывать своих служащих к созданию блогов несколько лет назад, и с тех пор более 10 % ее сотрудников завели дневники на площадке Blogs.sun.com. У каждого свое виртуальное пространство, но из небольших кусочков формируется общая сеть, находясь в которой чувствуешь себя внутри компании. Здесь можно почитать о новостях бизнеса, разработке программного обеспечения и личных интересах сотрудников. Никакой цензуры и требований к блогам не предъявляется, запрещено лишь разглашение финансовой информации.

Многие назовут блоги Sun бесполезными, но руководство компании заявляет, что они очень хорошо вписываются в философию OpenSource («открытого источника»), согласно которой Sun делится кодами своих программных продуктов с посторонними.

Комментарии

SADtg пишет:

Идея, на мой взгляд, очень хороша, но она применима лишь к узкому кругу компаний, поскольку далеко не везде, особенно в нашей стране, принят достаточный уровень открытости между подразделениями (а в некоторых случаях

и между отдельными сотрудниками). К плюсам можно отнести также удобство поиска по «облаку тэгов».

Дмитрий Голополосов пишет:

IMHO, интранет очень важен для организаций. Там может быть CRM-система, а блоги и wiki - ее компоненты. Знаю много организаций, где постановка задач

сотрудникам, а также их обсуждение и отслеживание прогресса выполнения идет

через локальные управления проектами (todo-листы, багтрекеры и т. п.; кто-то

использует готовые решения, кто-то дорабатывает чужие, а кто-то с нуля пишет).

Так что блог - это лишь маленькая составляющая большой системы. И блог - это

очень полезно!

Кому вести блог компании?

Кто уже ведет? едет?

Метки: блогосфера, исследования, корпоративный блог, автор блога

56 % участников исследования «Спроси блогосферу» работают в компаниях, которые не ведут корпоративные блоги. Это неудивительно, ведь пока в России формат интернет-дневника освоили всего несколько сотен фирм. Некоторые респонденты оказались фрилансерами либо единственными сотрудниками (директорами) своей фирмы, в которой сами и ведут интернет-дневник. Зачастую блог является ее единственным онлайн-представительством, отдельного сайта у организации нет. Движок блога позволяет компании быстро и почти без затрат начать деятельность в интернете.

Так кто же занимается корпоративным блогом в тех немногих компаниях, которые сильнее прочих стараются идти в ногу со временем?

На первом месте с 20 % голосов – технические специалисты. Сложно сказать, подразумеваются ли компьютерщики, которые, будучи близки к высоким технологиям, занимаются созданием сайтов, или специалисты, общающиеся в блоге со своими «высокотехническими» коллегами из других компаний: не отдавать же коммуникации в профессиональной среде на откуп маркетологам. Однако маркетологи и (или) PR-специалисты берут на себя ведение блога компании в трети случаев.

Хорошо, что в пятой части случаев блоги ведут директора: зачастую именно руководство противится изменениям, и в частности стремлению компании быть открытой клиентам. А если у шефа предубеждение против блога как инструмента создания репутации, то он, вероятно, запретит или постарается сократить активность сотрудников в блогосфере.

Главный блоггер на фирме

Метки: влияние, репутация, корпоративный блог, большой бизнес

Иногда владелец бизнеса или топ-менеджер лично ведет блог. Свой сетевой дневник есть у президента и исполнительного директора Sun Microsystems, у вице-председателя General Motors, у директора по маркетингу Boeing. В России за блогосферой были замечены Феликс Мучник, директор интернет-магазина Sof key; Игорь Манн, директор по маркетингу «Арктела»; Дмитрий Чистов, директор по связям с общественностью «Бегуна». Главным образом это люди публичные. А именно они, публичные и интересные люди, являющиеся руководителями, – идеальные кандидатуры для ведения блога.

Когда главный человек фирмы становится автором, это очень хорошо, потому что он

обладает большим объемом информации и волен свободно ее интерпретировать. Босс может делать рискованные шаги, на которые не решатся его подчиненные. А если начальник умеет красиво выразить свои мысли и обладает неповторимым стилем, то блог будет блистать.

К сожалению, часто в силу непрозрачности бизнеса или из-за страха перед публичностью первые лица не общаются с сотрудниками и тем более с внешним миром в такой форме. Другими распространенными причинами отказа от ведения блога являются:

- чувство беспокойства («Что, если люди станут критиковать меня?»);
- нехватка времени (ответы на комментарии могут занять слишком много времени);
- невозможность просчитать прибыль от такого вложения времени и средств;
- боязнь открытого и честного диалога с клиентами;
- страх от того, что будет нечего сказать широкой общественности.

Клиентам, конечно, не обязательно вести диалог с главой компании, зато общение с ним в закрытом блоге – инструмент внутреннего маркетинга, формирующий у подчиненных мнение о тех или иных вопросах и событиях.

Комментарии

Инна Алексеева пишет:

Предлагала зампредам различных российских банков вести блог – бояться! :)

Знаю,

что блог ведет гендир «Легкокредита» Кирилл Суслов, хотя, конечно, это не вице-президент General Motors.

ари

Инна Алексеева пишет:

Предлагала зампредам различных российских банков вести блог – бояться! :)

Знаю,

что блог ведет гендир «Легкокредита» Кирилл Суслов, хотя, конечно, это не вице-президент General Motors.

А блоггер кто?

Метки: репутация, корпоративный блог, большой бизнес, автор блога

На сайтах по поиску работы стали появляться вакансии «специалиста по ведению корпоративных блогов». За последние полгода количество размещенных в интернете вакансий на эту должность увеличилось примерно в пять раз. На самом деле не стоит ограничиваться одним специалистом: дневник может вести каждый компетентный сотрудник, который напрямую общается с потребителями или с партнерами фирмы.

Почему бы не поискать блоггеров среди собственных сотрудников? У них есть одно важное преимущество перед человеком со стороны: они знают бизнес компании изнутри.

Однако, возможно, не понимают природу блоггедения. Худшее, что грозит бизнес-блогу, – это превращение в еще одну скучную версию корпоративного веб-сайта.

Станислав Сажин (исполнительный директор агентства Old Media Stars):

«Корпоративный блог с точки зрения доверия получает более высокую оценку от посетителей сайта, чем банальные новости, так как априори предполагает общение от первого лица с каждым посетителем. В то же время ясно, что успех такого блога будет зависеть от его авторов. Бессмысленное переведение новостей в формат блога ничего не даст, необходимо продумывать новый стиль написания новостей, искать новые источники новостей о компании (откровения сотрудников, мнения клиентов), чтобы сделать блог действительно интересным, сделать его явлением на сайте компании, а не только одним из разделов».

Потом, в компании есть люди, которые уже общаются с потребителями. Например, сотрудники службы поддержки, секретари, продавцы. Они знают, как себя вести с внешним миром, и блог – еще один канал общения – будет им только полезен. Я не призываю делать из корпоративного блога открытый хелпдеск или книгу жалоб и предложений. Все зависит от тех задач, которые вы хотите решить с его помощью.

Так или иначе, от людей, которые будут заниматься наполнением блога, следует требовать:

- умения выделять интересные читателям факты;
 - способности говорить «неформально о серьезном» на языке целевой аудитории (желательно, чтобы сам автор был интересным человеком);
 - способности формировать у читателей нужное компании восприятие информации;
 - навыков модерирования и управления публичными дискуссиями.
- И еще: компания должна доверять блоггеру говорить от ее имени. Иначе вся его деятельность будет впустую.

«За» и «против» ведения блога сотрудниками

Комментарии

Феликс Мучник пишет:

Как руководитель, ведущий блог:), выскажу несколько замечаний по поводу. Создать «живую» компанию, несмотря на виртуальное общение, – в этом и состоит

основная функция корпоративного блога. По крайней мере, мне так кажется. И тут

важно, чтобы сотрудники не перебарщивали, а то, с одной стороны, это может

оказаться чистым «оживляем», с другой стороны – начнут рассказывать о подробностях своего вчерашнего времяпрепровождения в личном санузле. Вряд ли

они все Дали:), чтобы хоть и гадко, но все ж таки написать «Дневник гения».

Когда-то с Рыжиковым («Битрикс-софт») мы спорили о необходимости ведения блога сотрудниками и очень быстро пришли к совместному выводу, что эти процессы не могут быть бесконтрольными. Один неверный комментарий может испортить репутацию, причем мигом. Так что как минимум PR и маркетинг должен

учить писать блоги правильно. Иначе получится, как это случается у некоторых

компаний, что блоги некоторых их сотрудников выглядят нелепо и иногда работают против репутации компании.

Антон Попов пишет:

А кто говорит о бесконтрольности? Разумеется, хорошо иметь писанные или неписанные правила ведения блога или лучше NDA. Но всех контролировать невозможно. Поэтому если компания не готова быть прозрачной, то любые попытки контроля выйдут из-под контроля, простите за каламбур. И если не в

корпоративном блоге, так в частном на бесплатном блог-хостинге никто не помешает сотрудникам высказываться. И реальное положение вещей в компании быстро станет очевидным широкой общественности.

Яков Лебедев пишет:

Пиарщики – главная проблема корпоративного блоггинга. Именно они рожают такие нелепицы, как «информационный повод для написания в блог», а также прочие «корпоративные политики блоггинга» с трехступенчатой системой согласования и утверждения. Поймите, если человеку нечем делиться с окружающими, если у него нет ничего, о чем он может интересно и долго рассказывать, блог ему не нужен.

Алексей Новиков пишет:

Не только пиарщики. Иногда как раз PR-менеджеры внятные попадаются, а вот гендирсы с собственниками каждую ново-стишку на сайт по пять раз согласовывают.

Как привлечь блоггера на жалованье?

Метки: корпоративный блог, автор блога, исследования

Спрос на профессиональных блоггеров растет, поэтому неизбежна миграция «вольных стрелков» в корпорации – на должность ведущего онлайн-дневника. Если вы собираетесь искать таких специалистов в ближайшее время, возьмите на заметку ответы на вопрос «Что способно склонить вас к решению стать наемным блоггером?» из исследования «Спроси блогосферу» (см. Приложение № 2).

Репутация или известность компании-нанимателя второстепенны: такой ответ занял последнее место. Материальная компенсация приоритетна лишь для небольшой части респондентов. Самым важным фактором, побуждающим согласиться на предложение вести корпоративный блог, является знание сферы деятельности компании, интерес к теме блога: так ответили 61,5 % блоггеров.

Если найденный вами человек умеет излагать свои мысли и чувствует себя в блогосфере как рыба в воде, но не разбирается в той предметной области, которой занимается ваша фирма, у вас есть выбор: либо учить его особенностям вашего бизнеса, либо воспитывать блоггеров из компетентных сотрудников.

Комментарии

Константин Максимюк пишет:

Нехватка умелых блоггеров ощущается уже сейчас. Один крупный российский оператор связи в течение последних шести месяцев безуспешно искал специалиста, способного возглавить направление по работе с блогами. Поэтому большинство бизнес-блогов сегодня поддерживают сразу нескольких специалистов: как блоггеров извне, так и сотрудников компании.

Каким компаниям нужно вести блог?

Метки: корпоративный блог, репутация, большой бизнес, вирусное распространение

В качестве примера напрашивается компания «Евросеть», хотя пока у нее нет своего блога. Но даже если ваша фирма не похожа на «Евросеть», перечисленные ниже соображения будут полезны и для вас.

Что есть у «Евросети» для блоговедения?

Открытость . Компания и Чичваркин не стесняются скандалов и успехов, выносят из избы и сор и угощения.

Демократичность . Как в ценах, так и в стиле общения. В блогах даже мат зачастую не воспринимается негативно.

Наличие идей и смелость . Многие акции фирмы вошли в историю, и каждая подкреплена визуальной информацией. Например, сибирский филиал компании «Евросеть»

выпустил подарочный календарь на 2006 год с фотографиями своих топ-менеджеров в стиле ню. Еще можно вспомнить историю о том, как компания своровала креатив рекламной кампании «Связного». Блог «Евросети» уж точно не заглох бы из-за отсутствия тем. -менеджеров в стиле ню. Еще можно вспомнить историю о том, как компания своровала креатив рекламной кампании «Связного». Блог «Евросети» уж точно не заглох бы из-за отсутствия тем.

Репутация . Кому-то она кажется сомнительной, но последовательная политика вирусного креатива делает свое дело. Компании со сложившейся репутацией проще открыть блог и получить внимание первой тысячи читателей.

Почему это нужно «Евросети»?

Сеть работает с конечными потребителями по всей стране. Блог дает прямой выход на них.

Вирусный эффект, обычный для маркетинга компании, в интернете усилится благодаря простоте распространения информации. По блогосфере уже ходят слухи и отрывочные сведения о «Евросети», особенно эпатажные заявления Чичваркина и фотографии с акций. Почему фирме не использовать этот интерес себе на пользу? Пусть лучше ссылаются на первоисточник. За июль 2007 года «Евросеть» упоминали в блогах и на форумах 2364 раза, а могли бы в десять раз больше – при наличии блога.

«Письма сотрудникам» Чичваркина давно перестали служить только целям внутренней мотивации: они пошли в народ, что уже сейчас выгодно компании. При наличии кнопки «Работать у нас» рядом с таким письмом поиск и найм сотрудников будут проходить эффективнее, и в компанию станут чаще приходить люди, разделяющие ее ценности.

Сейчас у «Евросети» на сайте есть только новости, и на них даже нельзя подписаться по RSS. Между тем блогосфера не ждет. «Вакуум заполняется говном» (© Чичваркин).

А вот как ответили на вопрос «Почему это нужно «Евросети»?» известные блоггеры за виртуальным круглым столом.

Валентин Любимов, главный разработчик Liveinternet.ru:

«Больше всего блоги нужны компаниям, которым не нужен интернет. Они знают, что необходим сайт, даже готовы туда что-то выкладывать. Но ни на что большее, чем на заказ у студента непонятной им CMS для будущего полумертвого

сайта, они не способны (и это не их вина, они могут быть прекрасными людьми и отличными специалистами в своем деле). Тогда ставится блог, особенно если такая сущность, как блог, понятна заказчику. Например, он его ведет в свободное время или читает кого-либо в этом формате. И блог становится живым, интересным и полнофункциональным представительством фирмы в Сети. Понятный формат как для фирмы, так и для посетителей этой страницы».

Антон Носик, руководитель службы блогов SUP Fabric:

«Разным компаниям это нужно для достижения разных целей. Скажем, "Гуглу" и "Яндексу" – для анонсирования своих новых сервисов и обсуждения существующих. Производителям электроники – для поддержки пользователей и сбора отзывов. Компаниям b2b – для построения партнерской сети и дальнейшего взаимодействия в ее рамках. Есть много разных нужд.

И есть, конечно же, компании, которым блог не нужен совсем: например, если их деятельность сводится к обслуживанию государственных заказов».

Комментарии

Сергей Гребенников пишет:

Колонка, которую вел Чичваркин в «Секрете фирмы», пользовалась популярностью, в том числе на сайте издания. Читатели задавали вопросы, но

ответа так и не получали.

Не уверен, что они просто смогут справиться с блогом. Наверное, боятся большого

количества комментариев, которые вновь и вновь останутся без ответа, ведь, по заверению г-на Чичваркина, он не пользуется компьютерами и интернетом.

Антон Попов пишет:

Лично, может, и не пользуется, но в «Евросети» есть внутренний портал, на который каждый сотрудник может написать лично Чичваркину. И он может попросить по телефону зачитывать вопросы и отвечать на них по телефону же, а помощники пусть вбивают ответы. Вполне себе вариант. Кроме того, блог компании один топ-менеджер и не должен вести: есть же и другие сотрудники:)

Антон Колесник пишет:

Если блог «Евросети» будет вести не Чичваркин, ИМНО, стоимость этого блога устремится к нулю.

Будьте готовы!

Метки: большой бизнес, корпоративный блог, автор блога

Почему большой компании проще влиять на целевую аудиторию? Потому что она уже пользуется доверием, зачастую у нее хорошая репутация. Ее продукция лежит на полках многих магазинов, ее информация достигает ушей и глаз по разным каналам. Ее услугами и товарами пользуются многие люди, с которыми я общаюсь. Чем чаще и разнообразнее проявляет себя компания, тем вероятнее, что ее корпоративный блог и дневники ее сотрудников будут пользоваться повышенным вниманием. Чем крупнее бизнес, тем больше у него проявлений и тем интереснее окружающим узнать, как этот бизнес стал таким крупным. Блог компании – возможность получить информацию из первых рук, пообщаться с создателями продукта, заочно встретиться с командой менеджеров.

Чем меньше бизнес, тем меньше у него клиентов, и неизвестно, имеют ли они привычку читать блоги. Это, конечно, не значит, что у малого бизнеса нет шансов стать заметным в блогосфере. Просто у него поначалу будет мало читателей. Придется больше стараться, чтобы заслужить их доверие и создать фирме репутацию.

Итак, будьте готовы:

- общаться по-человечески, без рекламных текстов;
- свободнее обращаться с корпоративными правилами, не думать о каждой букве брендбука;
- выделять все интересное и нестандартное, что происходит внутри компании.

Очевидно, что вести корпоративный блог непросто. Это требует смелости, инновационности, информационной открытости, таланта, в конце концов. И наоборот: тот,

кто ведет блог, смел, открыт, талантлив и не боится инноваций.

Блог есть. Что дальше?

Блог-маркетинг

Базы внимания и серфинг

Метки: реклама, приманки, ссылки

По большому счету, есть два способа находить информацию в интернете – и в блогах тоже.
– и в блогах тоже.

Первый: вы представляете, что ищете, и тогда пользуетесь поисковой машиной (движетесь к цели). Второй: вы знаете начало пути, а дальше переходите по ссылкам в поисках чего-то интересного (занимаетесь веб-серфингом).

Из-за нехватки времени многие предпочитают первый способ. К тому же благодаря поисковикам не требуется всякий раз запоминать точную ссылку (они служат вам как бы внешней памятью). Поэтому миллионы людей каждый день обращаются к ним с запросами.

Эти запросы анализируются, и всегда есть возможность выяснить, насколько тема интересна пользователям. Поисковые машины обладают «базами внимания», благодаря которым нетрудно оценить спрос и предложение по любому слову или словосочетанию. К примеру, в апреле 2007 года «Яндекс» на запросы своих посетителей показал слово «внимание» 23 138 раз, а слово «репутация» – 5904 раза. Вы тоже можете получить свой кусочек внимания – с помощью контекстной рекламы или путем оптимизации блога, используя эти слова в своих текстах.

Маркетологи осознают важность трафика (посетителей), обеспечиваемого поисковиками: недаром оборот рынка SEO16 лавинообразно растет несколько лет подряд, а в Рунете оборот рынка контекстной рекламы в 2006 году превысил оборот рынка рекламы медийной. Однако нередко забывают о том, ради чего сайту или блогу нужно попасть на первые строчки поисковой выдачи. Привлечение посетителей на сайт любыми способами ведет к тому, что они не задерживаются в блоге, не становятся постоянными читателями (а тем более покупателями). Говоря научным языком, коэффициент конвертации посетителей в потребителей стремится к нулю.

Между тем именно постоянные читатели (в том числе RSS-подписчики), которые возвращаются в блог и вступают с вами в разговор, и есть ваша главная ценность. Поэтому важно не только отвечать постами на вопросы, которые задают люди поисковым машинам. Необходимо писать интересно. Не забывайте о том, что в мире Web 2.0 читатель нередко еще и писатель, то есть ведет свой дневник, а значит, может поставить ссылку на ваш пост, если тот ему понравится.

За каждой такой ссылкой проступает фигура конкретного блоггера, которому читатели доверяют (тогда как выдача поисковика обычно безличностна). Фактически, размещая у себя URL, ведущий блога привлекает внимание своей аудитории и предлагает ей посетить другой дневник, что для нее гораздо ценнее, чем информация, найденная с помощью поисковой машины. Поэтому не удивляйтесь тому, что в блогосфере – среде социальной – веб-серфинг как способ поиска информации популярнее поиска через «Яндекс», «Рамблер» или Google. По данным Vizu Answers и AdAge, 67 % читателей изучают блоги именно так – просто переходя по ссылкам. И еще 23 % пользуются рекомендациями своих знакомых, чтобы найти интересные блоги.

Вывод прост: при проведении кампаний в блогах не забывайте о поисковиках, но пишите для людей.

Комментарии

LostDolphin пишет:

Конечно же, забывать о SEO не стоит, но для блогов и сайтов медийного типа в целом social media optimization гораздо важнее, нежели search engines optimization.

The end пишет:

Блог-то можно строить по-разному. Можно писать тексты, которые будут хорошо

16 Search engines optimization – оптимизация сайтов под поисковые машины.

раскрывать какие-то темы (например, как защитить IPB от спама, как обойти капчу «Яндекса»). Поисковый трафик будет очень даже в тему. А можно большую часть контента строить на интересных и актуальных ссылках (здесь читайте о том, здесь об этом). В таком случае блог, как и новостной сайт, и в самом деле продвигать в поисковиках нецелесообразно. -то темы (например, как защитить IPB от спама, как обойти капчу «Яндекса»). Поисковый трафик будет очень даже в тему. А можно большую часть контента строить на интересных и актуальных ссылках (здесь читайте о том, здесь об этом). В таком случае блог, как и новостной сайт, и в самом деле продвигать в поисковиках нецелесообразно.

Пишите, Шура, пишите

Метки: темы блога, автор блога, маркетинг, пользовательский контент

Хороший маркетинг начинается с хорошего продукта. Блог компании – это тоже своего рода продукт, постоянно изменяемый автором. Складывается он из оформления, юзабилити и содержания. Дизайн обычно выбирается из более или менее стандартных вариантов, за удобство использования дневника отвечает блог-хостинг, а вот контент полностью во власти автора.

Я спрашивал многих блоггеров, какие маркетинговые инструменты они использовали, чтобы сделать свои блоги заметными. И большинство ответило, что нужно просто хорошо и интересно писать.

Алекс Экслер:

«Я вообще никакие “инструменты” не использую для привлечения внимания читателей. Просто делаю записи в блоге – вот и все. Любой может повторить мой успех: достаточно открыть блог и писать туда что-то такое, что будет интересно десяткам тысяч людей».

Виталий Колесник:

«Я никак не пытался повлиять на популярность своего блога. Никакого обмена ссылками, оптимизации и т. д.: у меня не было на это времени. Я просто писал о том, что мне нравится, и общался с людьми, которые мне интересны.

Вообще, мы недооцениваем роль мотивации и переоцениваем роль знаний. Если человек действительно заинтересован в том, о чем он пишет, у него все получится: он будет пахать асфальт, пока не добьется успеха. Если человек делает это без особого интереса, в рамках должностных обязанностей, он просто не преодолеет барьер входа».

О важности наполнения дневника никто не спорит, некоторые даже предлагают забыть

о SEO и вообще отказаться от продвижения. Но было бы ошибкой считать, будто для ведения блога достаточно лишь увлекательно писать. Удивительно, но руководители многих компаний до сих пор думают так же: «У нас лучший по соотношению "цена – качество" продукт, потребители сами разберутся, у кого покупать». Не разберутся – просто не успеют, если ваши конкуренты будут более открытыми, встретятся клиенту раньше и займут место в его сознании (в том числе с помощью рекламы).

Безусловно, хороший продукт и продвигать приятно. Но мало завести хороший блог.

Нужно, чтобы о нем узнали читатели. А сделать блог заметным среди почти трех миллионов ему подобных без продуманных маркетинговых действий никак нельзя.

Комментарии

Строитель пишет:

Так как мало писать о том, что интересно, надо писать то, что хотят читать.

Прежде всего, спрос рождает предложение, не забываем это правило. Иначе без

раскрутки не обойтись.

WebSurfer пишет:

Откуда читатели-то появятся, если не раскручивать? Я не то имел в виду. Качественный контент – это наиболее важное. Потому что блогу нужны постоянные читатели, а не случайные посетители. Без интересных текстов чем блог отличается от поделки дорвейщика? А раскрутка – дело нужное, но... Хорошие посты сами раскручиваются, вы же в курсе:)

Антон Попов пишет:

Mub.ru – прикольные вещи вкупе с интересом людей к миллионам («моим шести нулям») – беспроектная комбинация для контента и отличная основа для идеи этого блога. За полтора месяца привлечь 105 подписчиков без специальных мероприятий – неплохо.

Как превратить свой блог в блогбастер

Метки: блогование, маркетинг, темы блога, внимание, как общаться с блоггерами, приманки

Чтобы добиться цели, сформулированной в заголовке, нужно понимать, про что и как писать (советы универсальны), какой должна быть функциональность блога (некоторые пункты не подходят для блог-хостингов) и как привлекать к нему внимание (отдельные рекомендации не относятся к автономным блогам).

Рекламные меры мной не рассматривались, хотя с их помощью можно обеспечить первичный интерес к молодому блогу.

Итак, некоторые советы по поводу того, как без денежных затрат собрать урожай внимания.

1. Запаситесь терпением. Блогование – это не реклама.
2. Пишите по одной теме (вопрос позиционирования).
3. Пишите в своем стиле (вопрос дифференцирования) и регулярно.
4. Сочиняйте захватывающие заголовки и помечайте сообщения правильными тэгами.
5. Сделайте так, чтобы блог находили поисковые машины. Вам нужно:
 - попасть в индекс;
 - оптимизировать записи.
6. Пропишите блог в каталогах (для автономных блогов процедура такая же, как для обычных сайтов), в том числе в каталогах RSS-каналов (Kanban.ru, Blogdir.ru, Vlog.inf.by, Directory.mblog.ru, Irdir.info и т. п.). Лучше делать это не сразу, а после недели-другой ведения блога. Заранее продумайте заголовки, короткое и развернутое описание дневника: потом изменить их будет сложно.
7. Сделайте удобную подписку на обновления:
 - по RSS;

- по e-mail (делайте рассылку сами или через службы типа Subscribe.ru и Content@Mail.ru; можете так же договориться с авторами других тематических рассылок о привлечении внимания к вашему блогу и, например, поделиться с ними аудиторией).

8. Сделайте так, чтобы у каждой записи была кнопка «Поделиться ссылкой с другом» и можно было вставлять «манипуляторы контентом» (см. далее главу «Манипуляции с контентом»).

9. Лично сообщите о своем блоге всем знакомым (клиентам компании или знающим вас людям в «аське» и т. п.). Если ваш товарищ тоже блогер, попросите его рекомендовать

друзьям ваш дневник. ваш дневник.

10. Ставьте ссылку на блог везде: в подписи к e-mail, на визитках и в своих профилях (ЕЖЕ, «Мой круг», Tooodoo, E-executive, в анкетах на сайтах знакомств и пр.).

11. Используйте социальные сети, то есть:

- ставьте социальные закладки;
- создавайте социальные новости;
- пишите в тематические сообщества, лучше популярные (и на блог-хостингах, и на сайтах типа Habrahabr.ru);
- пишите и отвечайте на форумах.

12. Участвуйте в рейтингах блогов и популярных записей.

13. Участвуйте в конкурсах, а потом устраивайте их сами. Конкурсы – разряд

социальных игр, вовлекающих читателя в процесс коммуникации и повышающих его лояльность по отношению к вам. Часто в конкурсе призом становится просто размещение ссылок на победителя.

14. Умно и развернуто комментируйте чужие записи, лучше на острые темы, привлекающие большую аудиторию. Учитывайте, что в некоторых блогах есть рейтинги

самых активных комментаторов. Оставить отзыв на пост другого автора вы можете и через трекбэк в своем дневнике.

15. Ссылайтесь в своем блоге на других блоггеров (через блог-ролл и в записях). Если

трафик, идущий с вашего блога, будет замечен, то они не оставят вас без внимания. Также

ставьте ссылки на свои прежние посты.

16. Изучайте интересы аудитории, анализируйте их. Сделайте так, чтобы отдельно

показывались ваши самые популярные записи.

17. Бесплатно делитесь с читателями чем-нибудь ценным для них (растущая популярность сообществ Все_для_ДневА, Аватары_для_всех, otdam_darom подтверждает справедливость рекомендации).

18. Постоянно придумывайте контент, который другие пользователи сами захотят

поставить в свои блоги (результаты забавного теста, кнопки-счетчики, сертификаты и т. п.).

19. Пишите хорошие статьи (со ссылкой на свой блог): их охотно берут онлайн-овые и

печатные издания. Давайте интервью своим коллегам-блоггерам и СМИ.

20. Общайтесь с другими блоггерами не только в дневниках, но и, к примеру, по e-mail,

посещайте или даже проводите сами встречи блоггеров вне Сети.

Комментарии

Сергей Гребенников пишет:

Только вчера писал стратегию продвижения корпоративного блога. Есть дополнение: можно и нужно использовать ссылки на блог в пресс-релизах, чтобы

предоставлять журналисту максимально полную информацию.

Amdeluxe пишет:

Главное, ИМНО, до того как начать массированную рекламу блога, – определиться,

а нужна ли на самом деле эта популярность, или же человеку будет комфортнее в

кругу 10-100 читателей.

Tim пишет:

Советы хорошие. Отлично, что сведены в одном посте. Их тривиальность - кажущаяся. Если просто придерживаться их, то будет вам счастье. Другое дело,

что далеко не каждый может регулярно выкладывать хорошие, интересные и качественные материалы. Стив Павлина раньше писал шароварные игры в одиночку, а сейчас зарабатывает только на блоге stevepavlina.com/blog 30 тысяч

долларов ежемесячно. Что-то смотрю и не могу найти ни одного пункта из списка,

который он не использовал бы в своем блоге.

Реклама

Реклама в RSS

Метки: реклама, большой бизнес

Реклама в RSS-потоках – типичное new media. Иными словами, канал пока не зашумлен и смелые рекламодатели получают в нем большое влияние.

В России размещением рекламы в RSS занимается представительство компании FeedBurner. Перед проведением кампании задается ее продолжительность и желаемое количество показов, и система старается равномерно распределить их по выбранному промежутку времени с учетом показов других рекламодателей в том же канале. Если за указанный период прошли не все показы, кампанию можно продлить.

Я лично не пользовался этим каналом коммуникации, хотя вскоре собираюсь проверить его эффективность. Поэтому пока вынужден опираться на слова Феликса Мучника, который в восторге от 5 %-ного CTR и реальных покупок в магазине Sof key.ru по итогам рекламной кампании.

Конечно, свои технологии показа рекламы в RSS есть у многих игроков рынка. Говорят, что на Западе к 2010 году оборот в этой сфере достигнет 130 миллионов долларов. В России все только начинается.

Дмитрий Чистов, директор по внешним связям компании «Бегун»:

«Конечно, мы давно обратили внимание на RSS как носитель информации и разработали технологию трансляции контекстной рекламы в RSS-потоках. Когда этот продукт будет востребован на рынке, он станет доступным нашим рекламодателям наряду с другими возможностями сервиса. К сожалению, на российском рынке время для такой рекламы пока не наступило».

Возможно, у RSS-рекламы слишком много минусов. Например, пока нельзя:

- менять параметры кампании после запуска;
 - устанавливать частоту показов на пользователя (контент, синдицированный программами для чтения, уже закэширован);
 - выбирать тематику русскоязычных блогов, в которых будет показываться реклама (собственно, таргетинга в RSS-каналах пока нет вообще, именно поэтому лучше работает не контекстная, а имиджевая реклама, направленная на продвижение бренда или нового продукта).
- Даже без таргетинга количество тех, кто подписался на обновления русскоязычных блогов, пока не превышает 100 тысяч человек, и такой охват крупным компаниям-реklamодателям не очень интересен.

Однако RSS-рекламе присущи и достоинства:

- наличие большой англоязычной аудитории (общая аудитория составляет порядка 40

миллионов подписчиков FeedBurner более чем в 300 тысячах фидов) вкупе с возможностью размещать целевую рекламу в англоязычных тематических каналах, но для российской аудитории и с возможностью выбора категорий блогов;

- высокий CTR (до 5 %);
- низкая стоимость рекламы (100 руб. за 1000 показов);
- наличие выбора из нескольких форматов рекламы, графических и текстовых (хотя, по ДУБлу, это базовый фактор, равно как и наличие онлайн-доступа к статистике рекламной кампании).

Пока что реклама в RSS-каналах – диковинка для России, да и сама аббревиатура RSS

многим непривычна. Значит, экспериментаторы получают шанс использовать эффект новизны на пользу своих компаний и привлечь к ним внимание читателей блогов. Ситуация, по моей оценке, будет оставаться благоприятной для рекламодателей до конца 2008 года.

на пользу своих компаний и привлечь к ним внимание читателей блогов. Ситуация, по моей оценке, будет оставаться благоприятной для рекламодателей до конца 2008 года.

Блоги в контексте

(Автор – Дмитрий Чистов, begun.ru/blog)

Метки: реклама, пользовательский контент

В Рунете все больше блог-сервисов и автономных блогов, допускающих на свои страницы контекстную рекламу. Соответственно, рекламодатели могут заказать размещение объявлений не только в поисковой выдаче, но и в блогах. Зачем? На то есть несколько причин, из них две – главные.

Во-первых, специфическая аудитория блогосферы интересует рекламодателей, продвигающих в Глобальной сети новые сервисы и проекты, ориентированные на молодежь, которая живет активной веб-жизнью: сервисы знакомств и блоггинга, аудио- и видео – и фотохостинги, сайты о музыке и кино.

Во-вторых, в отличие от поисковых и тематических ресурсов блоги и форумы являются рекламными площадками с очень низкой конкуренцией рекламодателей. Стоимость привлечения аудитории ниже, так что значительная экономия налицо.

Сервис контекстной рекламы «Бегун» давно выделил онлайн-дневники и форумы в отдельный источник посетителей наряду с поисковыми системами, тематическими сайтами и каталогами, сетевым ПО и прочими рекламными площадками. Рекламодатель может проводить кампанию на каких угодно площадках – хоть на всех десяти, хоть на нескольких, хоть на одной.

Чтобы сделать верный выбор, необходимо помнить о некоторых особенностях блогосферы и рекламы в ней.

Если на Западе распространены блоги коммерческой тематики и даже блоги продающие, то отечественные блоггеры, как правило, пишут «обо всем понемногу». Именно поэтому их аудитория представляет интерес прежде всего для рекламодателей в сегментах «Интернет» и «Развлечения». Надо отметить, что с развитием поведенческих технологий сведения о тематике рекламной площадки дополняются предположениями о коммерческих

интересах каждого посетителя. Это позволяет предложить владельцам блогов и форумов оптимальный вариант, когда даже рядом с сообщением «Превед, красавчег!» будет показана актуальная для читателя реклама.

Также крайне важно учитывать поведение аудитории. Если пользователь поисковиков обычно спешит, быстро просматривая выдачу по диагонали, то блоггеры, бывает, находятся на одной странице довольно долго, обсуждая интересную тему в комментариях. Поэтому необходимо правильно составить само контекстное объявление. Спешащему «человеку в поиске» нужно сразу показать в рекламе главное: цену, характеристики товара или сервиса. С читателями блога при помощи рекламы можно общаться и играть. Тогда они и сами заинтересуются, и заинтересуют других.

Этот эффект я проверил на собственном опыте, запустив рекламу самого «Бегуна» в системе контекстной рекламы:

«Бегун»: это не наши сайты, мы просто разместили объявления.

Это была версия популярной тогда в блогосфере шутки про мопед. CTR объявления в блогах и форумах был почти таким же, как и в поиске «Рамблера».

Опыт нескольких рекламодателей сервиса подсказывает еще одну эффективную схему: специально написанные для блогосферы объявления давали брендинговый фон (даже если

по ним не переходили на сайт!), а параллельно с этим продающие объявления вытаскивали из поиска потенциальных клиентов. Отключение рекламы в «Блогах и форумах» через пару дней давало падение переходов с поисковой рекламы на 10–15 % и на сайт!), а параллельно с этим продающие объявления вытаскивали из поиска потенциальных клиентов. Отключение рекламы в «Блогах и форумах» через пару дней давало падение переходов с поисковой рекламы на 10–15 %.

Баннерная реклама – плата за удовольствия

Метки: реклама, большой бизнес

Медийная реклама понемногу сдает свои позиции, но по-прежнему остается мощным, с широким охватом, инструментом интернет-маркетинга. Разумеется, блог-хостинги не могли отказаться от нее и предлагают рекламодателям возможность показа баннеров на страницах дневников.

Не все блоггеры с пониманием относятся к ней. Вот как создатели хостинга публичных дневников Diary.ru объяснили, почему у них в бесплатных блогах появилась реклама.

Администрация Diary.ru:

«Дорогие пользователи, просим вас постараться понять, что нам надо где-то брать деньги на содержание и развитие сайта. Как-то так считается, что если сайт большой, то деньги у него должны быть. Это не так.

Мы пробовали зарабатывать на партнерских программах – астро-прогнозах и казино, потом их отключили, как и контекстную рекламу “Бегуна”, потому что они приносили слишком мало. Сейчас мы немного зарабатываем на рекламном блоке ссылок на главной странице и SMS-сервисах. Но это в сумме 20 % того, что требуется на содержание сайта, и меньше 10 % суммы, если нанимать хороших специалистов и платить им высокую зарплату для его развития.

Ввод платных сервисов, по нашим прогнозам, тоже не спасет. Да и почему 3–5 % платников должны оплачивать 100 % затрат на сайт? У нас есть две возможности: либо научиться зарабатывать на нужды сайта, причем на нем же, либо продать этот сайт и избавить себя от непосильной ноши. Однако тот, кто его купит, будет стараться оправдать расходы и тоже продавать баннеры. Потому для пользователей от выбора варианта ничего не изменится. Как и все нормальные люди, мы тоже не любим баннерную рекламу, но делать нечего. Придется воспринимать ее как необходимую плату за удовольствие или как привычку, которая вас здесь удерживает. Гораздо меньшую плату, заметьте, чем плата за другие удовольствия в жизни (вспомните: долги, ожирение, диабет, венерические болезни и прочие неприятности)».

С августа 2007 года счетчики TNS Gallup стоят на всех основных блог-площадках, и вы можете посмотреть af nity и reach по интересующим вас группам посетителей. Кроме того, существуют разработки в области показа поведенческой рекламы, основанной на социально-демографических характеристиках (какие они у блоггеров, известно из их профилей и записей). Для привлечения внимания медийную рекламу использовать можно, но для достижения более сильного эффекта желательно делать это с заранее заготовленными TABU-инструментами.

Социализация и продвижение

TABU: все разрешено (что не запрещено)

Метки: продвижение, вирусное распространение, приманки

Какую бы рекламу вы ни делали своему сайту или блогу, она имеет краткосрочный характер, и поток посетителей вскоре после окончания кампании иссякнет. Чтобы избежать этого, нужно заранее позаботиться об удобных средствах, обеспечивающих конверсию случайных посетителей в постоянных. Или, проще говоря, о том, чтобы люди «залипли» на вас.

бы рекламу вы ни делали своему сайту или блогу, она имеет краткосрочный характер, и поток посетителей вскоре после окончания кампании иссякнет. Чтобы избежать этого, нужно заранее позаботиться об удобных средствах, обеспечивающих конверсию случайных посетителей в постоянных. Или, проще говоря, о том, чтобы люди «залипли» на вас.

Для блога первый инструмент такого рода – контент, о чем уже было много сказано. Но кроме него существует целый ряд действенных средств, благодаря которым читатели вашего сайта сделают его известнее.

Я называю их TABU (traf с arranged by users), или, по-русски, ТУПО (трафик, управляемый пользователями). Это, как правило, ссылки, кнопки, награды, иконки, результаты тестов, калькуляторы и «счетчики тщеславия». Если они у вас есть, то любая реклама многократно усилится за счет активности самих пользователей (осколки от рекламного взрыва накроют всю Сеть; впрочем, его масштаб зависит от мощности взрывчатки).

Леонид Каганов:

«Полагаю, интерес у читателей вызывает авторский контент: юмор, особенно актуальный, оригинальные фотографии, а также программные шутки. И первое и второе немедленно расползается по другим блогам. А если вы напишете какой-нибудь «скрипт-калькулятор для пересчета батонов на калории» (если ваш блог такое позволяет), то украсть его никто не сможет и все желающие подсчитать калории создадут странице великую популярность. Думаю, человек, который создаст блог, состоящий сплошь из забавных интерактивных страниц: калькуляторов, сервисов, тестиков, – мгновенно обретет наибольшую популярность. Вкратце же совет такой: создавайте. Чем меньше вы будете думать о раскрутке и чем больше материала создадите своими руками, тем интересней и популярней будет ваш блог».

Самый распространенный вид TABU – кнопки социальных закладок и социальных СМИ, добавляемые в конец каждой блог-записи. Или кнопка «Поделиться ссылкой» (то есть послать ссылку на запись по e-mail знакомым). Но существуют и более изощренные методы.

Никто не мешает вам выдавать сертификаты типа «Наиболее вероятный контактер с внеземными цивилизациями» (см. главу «Межгалактическая свобода слова»). Хрюшка с числом дней до дня рождения

украшит любой блог (а владелец этой кнопки-информера получит переходы на свой сайт). Людей всегда интересуют деньги в чужом кармане, поэтому, например, калькулятор стоимости блога даже если и не приносит реальной пользы, но способствует появлению множества ссылок-входов на сайт business-opportunities.biz, который придумал эту «волшебную» формулу расчета.

Компания РБК приобрела известность во многом благодаря кнопке с динамически обновляемым курсом доллара, которую она бесплатно раздавала в августе 1998-го. А сейчас у нее даже есть отдельный проект Informer.ru с кучей выносных данных на кнопках-информерах.

Главное, чтобы эти кнопки были полезными или забавными, и тогда владельцы других блогов и сайтов будут по собственному желанию украшать ими свои ресурсы.

Межгалактическая свобода слова

Метки: темы блога, внимание, продвижение, вирусный маркетинг, как общаться с

блоггерами

TABU – неотъемлемая часть большинства вирусных кампаний.

Изучив тысячи блогов, молодая компания MindComet.com сделала вывод: блогосфера состоит из образованных, обладающих своим мнением и социально адаптированных личностей, которые оттачивают мастерство в онлайн. Блоггеры готовы отстаивать свои политические взгляды и поддерживать сервисы, которые им нравятся, ссылками, информерами и формами для ввода данных. Если вы обращаетесь к эго блоггера и его желанию получить больше внимания, он с удовольствием отблагодарит вас (например, обратной ссылкой). Но что же предложить, чтобы вызвать волну интереса?

MindComet взяла за основу повод, который не вызвал бы ажиотажа в традиционных СМИ, – запуск космического аппарата Endeavor в июле 2005-го. Но компания сумела договориться о том, чтобы сигнал с Земли транслировался на шаттл, а оттуда – в открытый космос.

Был открыт сайт BloginSpace.com, где любой желающий мог зарегистрироваться и бесплатно транслировать свой блог во внеземное пространство. Таким образом, авторы дневников получали шанс обрести аудиторию в далеких галактиках и реализовать свое право на межгалактическую свободу слова.

Чтобы получить наилучший результат, следует сосредоточиться на достижении одной цели. Однако авторы проекта Blog in Space захотели еще и внимания традиционных медиа, пожелали попасть на первые строки выдачи поисковых машин, показать маркетинговую мощь каналов, содержание которых создается самими пользователями. И все это при скромном бюджете, чтобы доказать эффективность использования блогов по показателю «цена контакта» и способность блогосферы конкурировать по ROI с маркетинговыми инвестициями в другие медиа.

Кроме того, в рамках проекта Blog in Space собиралась база данных по блоггерам.

Нужно было побудить их регистрироваться в социальной сети BlogStar Network, которая позволяла распределить авторов дневников не только по интересам (для достижения рекламных целей в будущем), но и по степени влияния и авторитетности.

Посевная

Инициативная группа предложила нескольким влиятельным представителям земной

блогосферы отдавать RSS их блогов для трансляции в межзвездное пространство. Также по онлайн-СМИ были разосланы оптимизированные под поисковые машины пресс-релизы о событии, с тем чтобы информационный повод был изначально замечен в поисковой выдаче.

Сайт Blog in Space заранее подготовил страницу с различными анимированными и статичными кнопками, информерами и плагинами для размещения на любых веб-страницах. Каждый блоггер мог выбрать цвет и размер по своему вкусу и возвестить миру о том, что теперь его дневник транслируется в космос. Кроме того, каждый раз, когда Blog in Space передавал записи в космическое пространство, пользователи получали по e-mail персональный сертификат о трансляции. Этот сертификат служил подтверждением факта трансляции и включал в себя ее дату, время и координаты.

Каждый день редакторы проекта случайным образом выбирали одного блоггера и награждали его знаком «Наиболее вероятный контактер с внеземными цивилизациями». Счастливчика показывали на главной странице BloginSpace.com со ссылкой на его блог, и он получал кнопку с датой, когда был выбран. Разумеется, эту кнопку он мог разместить у себя в дневнике.

Любой желающий видел, сколько блоггеров и из скольких стран транслирует RSS: все эти данные (по времени суток и по дням) отображались на графиках на главной странице сайта.

Компания MindComet.com продолжала вести открытую политику по отношению к

маркетинговому сообществу и сочла, что летопись проекта достойна блоггового формата. В дневнике публиковались статьи и скриншоты из газет и журналов, писавших о проекте, отслеживалась динамика проставляемых ссылок и места в выдаче поисковых машин, фиксировались даты проведения e-mail-рассылок по базе давших согласие на их получение блоггеров, поступали запросы на интервью от журналистов и т. п. Для рекламодателей также обнародовалась статистика посещаемости сайта. В дневнике публиковались статьи и скриншоты из газет и журналов, писавших о проекте, отслеживалась динамика проставляемых ссылок и места в выдаче поисковых машин, фиксировались даты проведения e-mail-рассылок по базе давших согласие на их получение блоггеров, поступали запросы на интервью от журналистов и т. п. Для рекламодателей также обнародовалась статистика посещаемости сайта.

Создание молвы

Через шесть часов после запуска сайта журналисты уже звонили в MindComet, чтобы взять у ее сотрудников интервью. Через сутки компания была на телеэкране. К концу недели ее руководитель дал интервью журналистам из семи стран, и история про «блог в космосе» занимала первое место в Google News и MSN News по запросу «блог».

Проектом заинтересовались репортеры из Дании, Франции, Голландии, Америки, Индии, Южной Африки, даже с Филиппин. Радиостанции, блоггеры на сотнях языках освещали эту тему.

В результате

В Google «bloginspace» в июле 2005 года искали 13,3 тысячи раз, а в марте 2006-го – в 13 раз чаще.

Через день после запуска на VloginSpace.com побывало 10 589 пользователей. Через двое суток на сайте зарегистрировались 1093 блоггера из 54 стран, ведущие дневники в совокупности на 18 языках.

За неделю после запуска сайта на него зашли 147 826 раз. Через месяц ресурс посетил миллионный посетитель, а 7 тысяч блоггеров зарегистрировались на VloginSpace.com и оставили там свои данные.

Манипуляции с контентом

Метки: внимание, продвижение, web 2.0

Создать такой большой проект не каждому под силу. Зато в любой блог можно

вставить маленькие кнопки, чтобы записи из него быстрее расползались по интернету.

Читатель, которому понравился ваш текст или фото из блога, смогут поделиться ими со своими знакомыми, вставив ссылку к себе в дневник, а также с помощью этих «манипуляторов контентом» автоматически добавить страницу блога в закладки, или проголосовать за пост, или быстро вставить цитату в агрегаторы социальных новостей.

Выглядят они вот так:

Рекомендую вам иметь как минимум три кнопки: для агрегатора новостей News2.ru и для социальных закладок на Memori.ru и Bobrdobr.ru. У каждого из этих сервисов на сайте есть подробная инструкция, как вставить кнопку в блог.

Комментарии

Сергей Житинский пишет:

Установка кнопок закладочных сервисов в блогах дает возвраты и прирост посещаемости за счет социальности внутри закладочных сервисов. Происходит обмен, переливание трафика. Порой достаточно эффективное.

Общая память

Метки: темы блога, внимание, пользовательский контент

Любой браузер способен запомнить ссылку («закладку») на страницу или сайт целиком. Некоторые ресурсы специально предлагают посетителю сделать стартовой главную страницу или занести ее в «Избранное». Это очень удобно: все с трудом найденные данные оказываются в одном месте, под рукой. Однако при смене, переустановке браузера или при работе на разных компьютерах ссылки приходится искать заново.

Закономерно, что в Сети востребован сервис хранения закладок – как выносная память человека. Вам достаточно знать адрес сайта, где лежат закладки, и вы всегда сможете «вспомнить» их все. Но долгое время сервис этот не развивался, потому что человеку хранить свои закладки менее интересно, чем сравнивать их с чужими.

Когда много пользователей хранит закладки на одном сайте, открытом для посторонних, возникают качественно новые возможности.

1. Сравнить популярность ссылок. Можно автоматически определить, насколько популярна та или иная страница, сколько раз ее заносили в закладки.
2. Находить «друзей». Система социальных закладок позволяет вам гулять по страницам других пользователей и смотреть, кто чем интересуется (хотя некоторые скрывают свои закладки). Если они выделили те же сайты, что и вы, то у вас с ними больше тем для общения. И возможно, следует присвоить им статус «друзей», чтобы не потерять с ними связь.
3. Находить сайты, которые смотрят уважаемые вами люди. Чем больше ссылок у человека и чем выше их ценность для сообщества, тем выше его репутация в этом сообществе и тем влиятельнее его мнение. По каждой закладке можно получить информацию о том, кто ее сохранил, как описали ее пользователи. Кроме того, видно, что еще собрал каждый из этих пользователей. Возможно, у них в коллекциях найдется нечто полезное по интересующей вас теме.

Социальные закладки – это продолжение идеи каталогов сайтов. Но если машинный интеллект или редакторы выбирали и классифицировали сайты «непрозрачным» образом, то в службах социальных закладок все ссылки с описаниями сохраняют сами пользователи.

Память – это фиксация прошлого, а общая память, социальные закладки – сохранение настоящего и даже возможность воздействовать на будущее. Например, путем привлечения внимания к записям в вашем блоге.

Социальные закладки как инструмент маркетинга

Метки: приманки, метки, социальные сети, web 2.0

Большинство людей сохраняют закладку на тот или иной сайт потому, что находят его достойным внимания. Сохраняют, чтобы потом вернуться к нему по первому клику. Делая социальную закладку, вы даете другим пользователям возможность последовать вашему примеру. То есть косвенно рекомендуете им сайты (в том числе блоги). Прекрасная возможность повлиять на чужой выбор.

Чтобы сделать социальную закладку инструментом маркетинга, нужно выполнить ряд действий.

1. Подготовьте ссылку: присвойте ей правильные метки, сочините броский привлекательный заголовок, составьте яркое описание. Обычно название закладки совпадает с заголовком блог-записи.
2. Постарайтесь, чтобы ее сразу выбрало как можно больше людей в каждом сервисе

закладок. Принцип социального доказательства в интернете действует так же хорошо, как и в реальном мире. Человек думает: «Если десятки людей считают сайт достойным того, чтобы сохранить ссылку на него, значит, я тоже туда схожу. А потом, может быть, и к себе в закладки скопирую».

иального доказательства в интернете действует так же хорошо, как и в реальном мире. Человек думает: «Если десятки людей считают сайт достойным того, чтобы сохранить ссылку на него, значит, я тоже туда схожу. А потом, может быть, и к себе в закладки скопирую».

3. Увеличивайте число «друзей». В любой социальной сети найдутся люди, которые вам симпатизируют. Они могут без вашего ведома добавить вас в «друзья», если им любопытна ваша коллекция закладок. Да и сами не сидите сложа руки: приглашайте друзей по e-mail, ищите их среди зарегистрированных посетителей на сайте закладок.

4. Используйте подписку. Многие люди не заходят на сайт за к л а д о к и следят за обновлениями по подписке, выбрав интересующие их метки. Так можно узнавать о новых закладках в той или иной категории, у какого-то одного пользователя, у ваших «друзей» или во всей системе. Разумеется, представители сервиса социальных закладок не заинтересованы в том, чтобы их база засорилась, поэтому всячески борются со спамом. Я призываю вас к умеренности: старайтесь не делать слишком много закладок на один сайт или отдельные записи блога. Гораздо лучше привлечь внимание к одному действительно выдающемуся посту или странице. Кто заинтересуется, тот сам прочтет остальное.

Позвольте посетителям вашего блога внести понравившуюся им запись в закладки одним кликом. Как? Просто и честно. В конце записи выводятся кнопки нескольких сервисов, и, кликнув по нужной, пользователь сохранит ссылку на запись в своем профиле. Существуют готовые плагины для вставки кнопок социальных сервисов в автономные блоги.

Алекс Жданов:

«На "Ли. ру" есть свой внутренний аналог закладок – "Цитаты". Цитирование постов дневника сейчас едва ли не самый значимый фактор, способствующий увеличению популярности. Во-первых, ваш пост попадает в ежедневную рассылку, если его процитировало хотя бы человек восемь-десять, что сразу даст вам значительный приток посетителей, так как на рассылку подписаны почти все и многие ее просматривают.

Во-вторых, если ваш пост цитируется, то он рассылается всем друзьям цитировавшего.

В-третьих, если у того, кто заносит ваш пост в цитатник, включена специальная опция, эта запись появляется сразу в дневнике, а не в цитатнике! Ее видят все его посетители и подписчики. Если она им понравится, ждите гостей у себя в дневнике.

Помимо перечисленного вы получаете еще один очень важный бонус – ссылку на ваш дневник. Когда запись цитируется, ссылка на автора проставляется в обязательном порядке. А по количеству ссылок рассчитываются многие рейтинги».

Закладки должны быть замечены

Чтобы подготовить эффективные закладки на блоги или отдельные записи, нужно уделить внимание меткам. Именно на метках основана система навигации по сайтам, где контент создается самими пользователями, поэтому важно присвоить вашей закладке правильные метки (тэги).

Во-первых, по меткам ходят люди, которым важно, чтобы сайт или блог соответствовал заявленной теме. Иными словами, если про секс в вашей записи нет ни слова, то глупо заносить ее в категорию «секс», пусть та и привлекает многих. Подбирайте метки, четко описывающие тематику ресурса или отдельной страницы, на которую ставится закладка.

Во-вторых, хорошо бы, чтобы ваша закладка попала в популярные категории, которые пользуются спросом у посетителей сайта социальных закладок. Но избегайте слишком общих слов типа «кино» или «музыка»: они слишком популярны, и ваша закладка, скорее всего, потонет в общей массе. Лучше использовать не столь востребованные, но более точные метки.

В-третьих, избыток меток лучше, чем их недостаток. Добавляйте синонимы и слова, по которым, как вам кажется, вашу закладку будет проще найти. Если на вашем сайте, в блоге упоминаются известные личности, места или события, не забудьте прописать их в метках.

Общее число тэгов неограниченно, но для закладки обычно достаточно 10-15 меток.

-третьих, избыток меток лучше, чем их недостаток. Добавляйте синонимы и слова, по которым, как вам кажется, вашу закладку будет проще найти. Если на вашем сайте, в блоге упоминаются известные личности, места или события, не забудьте прописать их в метках.

Общее число тэгов неограниченно, но для закладки обычно достаточно 10-15 меток.

Правильные метки важны не только для сайтов социальных закладок.

Например, на блог-хостинге Liveinternet существует всеобщий поиск по меткам, и если вы заведете там дневник или сообщество, воспользуйтесь вышеизложенными советами, чтобы сделать свои записи заметными.

Комментарии

LostDolphin пишет:

Большинство сервисов социальных закладок предлагают установить на сайт специальную кнопку, которая позволяет оперативно добавлять его в закладки. Для блогов WordPress предусмотрена кнопка, которая позволяет добавлять в закладки ссылку на любой пост блога. В результате пользователи более охотно заносят сайт в закладки (сервис bobrdobr.ru даже предложил специальный термин для данного действия - «забобрить»).

Dan пишет:

Еще метки с миспелами (ошибками) отлично работают (хорошо вылазят в поисковиках и через них дают трафик на социалки, а с них уже на сайт).

Александр Гнеушев пишет:

За месяц эксперимента по одинаковым закладкам ко мне в блог пришли:

- 1) с myscoop.ru - 67 человек;
- 2) с bobrdobr.ru - 45;
- 3) с rumarkz.ru - 32;
- 4) с moemesto.ru - 26;
- 5) с mister-wong.ru - 26;
- 6) с bookmark.searchengines.ru - 19;
- 7) с memori.ru - 14;
- 8) с del.icio.us - 10;
- 9) с 100zakladok.ru - 64.

Максим Спиридонов пишет:

Сейчас существует порядка десяти русскоязычных сервисов закладок, большинство из которых - любительские вариации на тему бесплатного готового

движка социальных закладок. По-моему, он называется Skittle... или что-то в этом роде. И еще два сервиса, которые можно рассматривать серьезно: bobrdobr.ru и memori.ru.

Между первым и последним местом

Метки: внимание, продвижение, приманки

С одной стороны, рейтинги – это игра на амбициях, борьба блоггеров за читателей. Но с другой стороны, для того, кто пробивается в первые ряды, рейтинги становятся хорошим источником трафика. Их данные общедоступны, и, полагаясь на общественное мнение (едва ли тысячи человек ошибаются), новые читатели вливаются в аудиторию лидеров. Иными словами, самые популярные становятся еще популярнее.

Но шанс попасть на первые строчки есть у каждого, потому что рейтинги строятся на основе нескольких параметров. Главные – это:

- количество посетителей;
- количество постоянных читателей;
- количество ссылок на блог;
- количество комментариев к записям.

Рейтинг по количеству посетителей наименее интересен, потому что блог нередко является частью сайта, у которого своя посещаемость (зачастую на него заходят случайно), а на коллективных блог-хостингах выделить посетителей отдельного блога штатными средствами нельзя. Зато можно воспользоваться программами бесплатной статистики google.com/analytics или liveinternet.ru/rating/ru.

Число читателей – более значимый параметр, потому что оно показывает, сколько человек получает информацию из блога. При составлении рейтингов постоянными читателями считаются как подписавшиеся на обновления по RSS, так и «друзья» (на коллективной блог-площадке).

Так же как поисковые машины учитывают количество и качество ссылок на сайт, рейтинговые системы воспринимают совокупность ссылок на блог как индикатор интереса к его тематике или к отдельным записям. Авторитетность блоггера, который поставил ссылку на ваш дневник (или конкретный пост), влияет на ее качество. Чем популярнее блоггер, тем весомее его ссылка и тем выше она может поднять ваш блог. Так, в системе Vlogus.ru место вашего блога в рейтинге рассчитывается по количеству дневников, в которых за последние полгода публиковались ссылки на ваш.

В рейтинге «Яндекса» также важны наличие комментариев к записям в блоге и их количество. Еще авторитетность дневника зависит от того, кто именно и насколько часто ссылается на него. Обычно места блогов перераспределяются раз в день, поэтому не нужно перезагружать страничку после каждого нового комментария.

Иногда рейтинги составляются по другим принципам. Например, на Liveinternet.ru считаются мальчики отдельно и девочки отдельно. В «Яндексе» помимо общего рейтинга есть рейтинг автономных блогов, в котором попасть наверх проще: меньше конкурентов.

Комментарии

Ксения пишет:

В «Ли. ру» (Liveinternet.ru) очень подробная статистика по отдельным дневникам.

Можно посмотреть не только на количество, но и на точки входа, поисковые словосочетания и др. интересные цифры и буквы.

Социальные СМИ

Метки: темы блога, внимание, пользовательский контент, web 2.0, репутация

Теперь вы знаете, что количество ссылок на ваш блог важно по многим причинам: оно влияет на его положение в поисковой выдаче и в рейтингах, а также привлекает серфингующих по Сети.

Существуют сервисы, которые основаны на том, что собирают контент – новости, статьи и пр. – от пользователей и дают сайтам и блогам посетителей.

Вы как автор не обязаны делать все сами (помните про TABU-элементы). Разрешите читателям помочь вам. Публикация анонса на сайте социальных новостей – это с их стороны небольшая благодарность вам за интересный материал. Размещая анонс, читатели также помогают друг другу, предварительно фильтруя контент. Но не каждую запись они станут рекомендовать к прочтению: во всех социальных сервисах есть возможность голосовать по принципу «плюс-минус»; вашу запись могут вознести до верхушки топа или закопать. Автор, получивший много минусов, лишается права голоса. Зато оценка авторитета гораздо

весомее, чем оценка новичка.

Социальные СМИ – это саморегулирующаяся система рекомендаций, которая приносит пользу читателям, иначе каждый должен был бы всякий раз самостоятельно перелопачивать новости в поисках наиболее интересных. Особенно популярны в России News2.ru, Nabrahabr.ru, Newsland.ru: у каждого из них своя тематика и своя аудитория.

Хочу обратить ваше внимание на то, что в словосочетании «социальные СМИ» главное слово – «социальные». Это сообщества, состоящие из людей, которые наполняют контентом среду вокруг себя бесплатно, просто потому, что им нравится эта затея. У каждого участника есть репутация – доверие, карма, «ку», – заработанная долгими часами «налета» (комментирования других записей, размещения хороших новостей) и зависящая от реакции сообщников на его поведение и посты. Эта репутация не переносится на другие сайты, и ею дорожат. Разумеется, энтузиасты сервиса не любят, когда им начинают пользоваться для перенаправления трафика те, кто не вложил в него душу.

Кстати, среди ваших читателей могут оказаться люди, уважаемые в популярных социальных СМИ. Лучше заручиться их поддержкой, чем самостоятельно ломать стену недоверия в сообществе (высок риск вызвать недовольство его участников). Как же добиться помощи от авторитетов? Пишите интересные посты, снабжайте их броскими заголовками, читайте влиятельные блоги и комментируйте их. И добавляйте кнопки «манипуляторов контентом» к каждой записи.

Цитата из «Ведомостей»

Метки: СМИ, ссылки, трекбэк

Многие эксперты противопоставляют традиционные СМИ «народным журналистам», то есть блогерам. А вот редактор электронной версии «Ведомостей» рассказал, как его газета взаимодействует с блоггерами. Оказывается, не так уж высоки баррикады между двумя сторонами.

Виктор Саксон:

«В «Ведомостях» сложилась ситуация, свойственная всем СМИ: газету очень много цитировали читатели, но не ставили на нее ссылки. Особенно это было характерно при воспроизведении отдельных цитат. Чтобы исправить ситуацию, мы разработали проект из двух частей (собственно, html-блок для цитирования и трекбэк готовых записей), который решил три задачи: цитирование «Ведомостей» в

блогах, пиар ссылающихся блоггеров, предоставление дополнительного сервиса читателям. Мы никогда не рассчитывали на сознательность пользователей и поэтому не призывали их ставить ссылки на нас. Конечно, "показательные процессы", такие как дело РБК, свою роль в повышении сознательности сыграли, но все же главное для цитирования в блогах было не в этом. Мы одними из первых использовали несколько присущих блоггерам качеств, которые легли в основу первой части проекта. Два из них – это лень и стремление к украшательству.

Цитирование текста, постанковка ссылки на него занимают достаточно много времени, требуют перемещений между окнами браузера и т. п., что долго и неудобно. С готовым блоком эти проблемы решены: нас теперь "менее лениво" цитировать, чем другие СМИ. Украшательство тоже неискоренимо в интернет-пользователе: вставить себе в блог или на сайт какой-то кусок html, который рядовой пользователь написать не сможет, всегда было делом чести. Мы предложили читателям шаблонное решение: готовый html-блок с любой цитатой из материала (блок формируется по нажатию Ctrl + Enter на странице с выделенной цитатой), содержащий еще и все признаки бренда "Ведомостей", притом он достаточно удобный в использовании и красивый, с точки зрения пользователя. Таким образом, мы добились главного – создали все условия для того, чтобы

“Ведомости” цитировались так, как мы этого хотели: цитата имела явные признаки бренда “Ведомостей” и заканчивалась обязательной гиперссылкой на нас. В результате сейчас где-то половина половины ссылок в блогах на “Ведомости” и другие проекты “Ведомостей” (SmartMoney, “Пятницу”) оформляется именно в виде данного блока. Согласно “Пульсу блогосферы”, с момента внедрения этой системы цитируемость “Ведомостей” возросла более чем вдвое. А сайт газеты прописался в районе первой десятки рейтинга СМИ ЯППБ. Вторая часть проекта состояла, собственно, в сборе информации о наших текстах, которые цитируются и обсуждаются в блогах. Технология этого сбора довольно проста, хотя и требует настройки: по логам нашего сервера отслеживаются переходы из блогов (цитаты без переходов никому не интересны). Далее мы идем в сославшийся на нас блог и забираем часть ссылающегося сообщения к себе со ссылкой на него, и подверстываем взятое к телу статьи, на которую оно и ссылается. Привязанные таким образом сообщения (трекбэк-ссылки) сортируются по количеству переходов с них, что дополнительно отсеивает “шумы”. Статья получает автоматически собранные комментарии, а блоггеры – ссылку на источник, то есть на себя. В силу отсутствия удобной статистики переходов в блог автора все это происходит незаметно для блоггера, многие блоггеры поначалу даже не догадывались об этом сервисе. Спустя полгода мы распространили специальный пресс-релиз, в котором поблагодарили блоггеров за сотрудничество и из которого многие впервые узнали о проекте. Это сыграло нам на руку: на тот момент в сервисе уже было вовлечено очень много блоггеров, и эффект сопричастности только подстегнул его рост. Сегодня сообщения блоггеров и отзывы членов “Клуба читателей” конкурируют и в равной степени дополняют друг друга на сайте “Ведомостей”. Разумеется, записям в блогах не перекрыть отзывы количественно, так как единичных записей меньше, чем сообщений, порождаемых “живым” обсуждением. Однако блоггеры подчас более точно и полно освещают “гуманитарные” темы, которые традиционно пользуются меньшим вниманием среди участников дискуссий на “Ведомостях”. Отдельные сообщения блоггеров по другим статьям вносят больше ясности в историю, рассказанную журналистом, дают ей другие оценки, исправляют допущенные неточности и так далее». “Ведомости” цитировались так, как мы этого хотели: цитата имела явные признаки бренда “Ведомостей” и заканчивалась обязательной гиперссылкой на нас. В результате сейчас где-то половина половины ссылок в блогах на “Ведомости” и другие проекты “Ведомостей” (SmartMoney, “Пятницу”) оформляется именно в виде данного блока. Согласно “Пульсу блогосферы”, с момента внедрения этой системы цитируемость “Ведомостей” возросла более чем вдвое. А сайт газеты прописался в районе первой десятки рейтинга СМИ ЯППБ. Вторая часть проекта состояла, собственно, в сборе информации о наших текстах, которые цитируются и

обсуждаются в блогах. Технология этого сбора довольно проста, хотя и требует настройки: по логам нашего сервера отслеживаются переходы из блогов (цитаты без переходов никому не интересны). Далее мы идем в сославшийся на нас блог и забираем часть ссылающегося сообщения к себе со ссылкой на него, и подверстываем взятое к телу статьи, на которую оно и ссылается. Привязанные таким образом сообщения (трекбэк-ссылки) сортируются по количеству переходов с них, что дополнительно отсеивает "шумы". Статья получает автоматически собранные комментарии, а блоггеры – ссылку на источник, то есть на себя. В силу отсутствия удобной статистики переходов в блог автора все это происходит незаметно для блоггера, многие блоггеры поначалу даже не догадывались об этом сервисе. Спустя полгода мы распространили специальный пресс-релиз, в котором поблагодарили блоггеров за сотрудничество и из которого многие впервые узнали о проекте. Это сыграло нам на руку: на тот момент в сервис уже было вовлечено очень много блоггеров, и эффект сопричастности только подстегнул его рост. Сегодня сообщения блоггеров и отзывы членов "Клуба читателей" конкурируют и в равной степени дополняют друг друга на сайте "Ведомостей". Разумеется, записям в блогах не перекрыть отзывы количественно, так как единичных записей меньше, чем сообщений, порождаемых "живым" обсуждением. Однако блоггеры подчас более точно и полно освещают "гуманитарные" темы, которые традиционно пользуются меньшим вниманием среди участников дискуссий на "Ведомостях". Отдельные сообщения блоггеров по другим статьям вносят больше ясности в историю, рассказанную журналистом, дают ей другие оценки, исправляют допущенные неточности и так далее».

Виджеты. ROI в 1000%

Рубрики: маркетинг, приманки, web 2.0

Иногда окупаемость инвестиций в создание виджетов превышает 1000 %, а CTR достигает 50 %. Виджеты – это небольшие приложения, TABU-элементы, которые отображают информацию на сайте или в блоге пользователя, забирая данные с сайта-поставщика. Делятся они на два типа (также см. определение в «Словаре терминов»).

1. Веб-виджеты. Это публичные модули, содержащие, к примеру, фотографии ваших любимых авторов на некоем фотохостинге, список ближайших событий, на которые пойдут ваши знакомые из социальной сети, прогноз погоды, телепрограмму или гороскоп на сегодня, новые игры с вашего любимого геймерского портала, информеры систем, отслеживающих положение сайта в выдаче поисковиков. Благодаря таким виджетам маркетологи могут распространять информацию о своих предложениях, используя блоги как точки входа. Несколькими кликами любой пользователь при желании получит, скопирует и

вставит в свой блог код виджета. Toodoo.ru предлагает массу виджетов своим посетителям, а Amazon.com позволяет показывать на страницах блога любимые покупки автора.

Вставляемые в блоги цитаты от «Ведомостей» – это тоже веб-виджет.

2. Скачиваемые виджеты . Как правило, это личные напоминки или справочники,

такие как календарь беременности или модуль, оповещающий пользователя о приходе новых

писем. Они позволяют маркетологам регулярно доставлять информацию прямо на «рабочий

стол» пользователю. Но заставить человека скачать такие программки непросто, и у них ограниченный срок жизни. ограниченный срок жизни.

Кто пользуется виджетами

В апреле 2007 года виджеты просматривали 177,8 миллиона человек (21 % от всей аудитории интернета), а в июне – 239,2 миллиона (данные comScore, панель Widget Metrix). Наиболее популярны виджеты среди детей и подростков в возрасте 9–17 лет: у 20 % из них на страницах профилей в социальных сетях установлены виджеты. В среднем виджет просматривают 200 раз, прежде чем автор удаляет его со страницы.

Как использовать виджеты в маркетинге

Ваши виджеты не получают широкого распространения, если вокруг вашего бренда не сплотились доверяющие ему люди. Если у вас нет репутации в блогосфере, использовать виджеты вам рано.

Для начала постарайтесь понять своих приверженцев. Выясните, какие ценности они разделяют, каков их стиль жизни, какие выгоды они получают, поставив в свои блоги ваш виджет. Тогда вам будет проще распространять его в Сети.

1. Анонсируйте виджеты на главной странице своего сайта или на близких тематических страницах.
2. Вставляйте ссылки и на виджеты в исходящую электронную почту. Однако не прибегайте к спаму и не покупайте списки e-mail-адресов, если сомневаетесь в том, что ваша рассылка будет желанной для их владельцев.
3. Найдите своих приверженцев и предложите им первыми поставить ваше приложение. Если остальные увидят, что им оно тоже может быть полезно, то виджет начнет распространяться без дальнейших усилий с вашей стороны.
4. Подумайте, уместно ли делиться деньгами с теми, кто ставит ваши виджеты. Возможно, это принесет доход обеим сторонам.
5. Вовлекайте людей в процесс. Некоторые виджеты могут быть интерактивными и, например, подгружать форму для внесения данных или запускать простую игру, в конце которой пользователя ждет нечто полезное или приятное. На Западе популярны выносные опросы и тесты, результаты которых можно послать друзьям или вставить в дневник.
6. Сделайте внешний вид виджетов настраиваемым. Бывает, из-за ширины страницы или из-за цветовой несочетаемости виджетов с блогом пользователь вынужден отказаться от их размещения.
7. Персонализация виджетов – это хорошо. Но соблюдайте меру: виджет должен быть простым в использовании и легко настраиваться. Как правило, достаточно, чтобы

пользователю было доступно одно-два действия.

8. Следите за величиной программного кода. Никому не нужны лишние сто килобайт

на странице.

Блогословенные конкурсы

Метки: пользовательский контент, приманки, интервью с блоггерами

С недавних пор в блогах очень популярны конкурсы. Алтайский блоггер подвел итоги

конкурса на фотографию рабочего места. «Интернетные штучки» и LifeHacker провели

конкурс осеннего постописательства. А Miku придумал конкурс на лучшее интервью.

Конкурс – прекрасное средство привлечь внимание к продукту, услуге или блогу. Он

относится к категории игровых коммуникаций, то есть благодаря ему осуществляется

мотивированная и добровольная вовлеченность человека в контролируемый им процесс .

Я не случайно выделил это определение. Здесь важно каждое слово.

.

Я не случайно выделил это определение. Здесь важно каждое слово.

Мотивация. Вот первое условие успешного конкурса. Вы должны предложить людям

нечто привлекательное для них. Наличие материальных призов вовсе не обязательно :

бывают нематериальные и даже виртуальные стимулы. Например, участники могут получать

удовольствие от самого процесса, от соперничества. Наконец, многих влечет слава, а

некоторым просто хочется приобщиться к чему-то большому и важному.

Выполнивший

задания может повысить свою самооценку или научиться чему-то новому, познакомиться с

интересными людьми. Конкурсанты получают внимание от посетителей, привлеченных их

участием в мероприятии. Поэтому для участников и победителей соревнования самая

желанная награда - ссылки на них.

Добровольное вовлечение. Насильно мил не будешь, и заставить кого-то участвовать

в конкурсе нельзя. Можно дать рекламы на миллион, но люди, пришедшие на страницу с

правилами, не зарегистрируются и не станут выполнять ваши задания, если сочтут условия

неинтересными. Успешный конкурс действует как вирус: с каждым новым участником его

аудитория растет. Например, зрители видят, что могут нарисовать

«фотожабу» лучше, и

присоединяются к стану творцов.

Для создания первичного интереса к конкурсу важна адекватность вызова: задания

не должны быть чрезмерно сложными для участников. Но и слишком простые цели мало

кому интересны.

Контроль над ситуацией. Правила должны быть понятными, недопустимо менять их

по ходу дела. Если у вас в конкурсе предусмотрен выбор победителя, то необходимо, чтобы

жюри пользовалось доверием конкурсантов. При розыгрыше малого числа призов среди

толпы участников контроль также необходим. Если каждый убедится в том, что понимает

механизм выбора (а еще лучше, чтобы соревнующиеся и болельщики видели и слышали, как

разыгрывается призовой фонд), то охотнее будет участвовать в мероприятии.

День рождения 365 раз в году

Метки: темы блога, внимание

Если ваш блог читает не слишком много людей, то поздравить каждого из них с днем

рождения вам будет нетрудно, зато вы сделаете им приятно. Если у блога аудитория большая, задача усложняется, особенно без специальных напоминалок, но тем ценнее ваше внимание для читателей. Мелочь? Вовсе нет.

Один американский автодилер стал самым успешным продавцом в своем штате главным образом благодаря тому, что не забывал поздравлять всех своих клиентов. Он отправлял каждому из них на день рождения и на Рождество поздравительные открытки со своей подписью. Никакой рекламы автомобилей, но люди, когда им требовалось купить машину, ехали к нему в салон.

На «Моем круге» (Moikrug.ru) удобно поздравлять с днем рождения знакомых из первого круга. А вот администрации Toodoo.ru стоит подумать над реализацией этой возможности и добавить соответствующий виджет.

Разумеется, список праздников не исчерпывается днем рождения, хотя ни один другой не является настолько личным. Зато есть другие поводы, скажем День блога (31 августа) или Новый год.

Автор блога может поздравить всех своих читателей с общим праздником одной

17 Подробнее механизмы конкурсов описаны в книге Антона Попова «Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй», вышедшей в издательстве «Манн, Иванов и Фербер» в 2006 году. Прим. ред.

открыткой. Если она будет нарисована «Яндекс. Красками», то не только станет поздравлением, но и превратится в заготовку: на ее основе кто угодно при желании сделает свою собственную, чтобы послать друзьям или разместить в блоге.

Комментарии

Антон Колесник пишет:

Кстати, в профиле ЖЖ есть напоминка о днях рождения френдов. Я не упускаю случая поздравить человека с праздником. Такой приятной мелочью я, с одной стороны, выражаю уважение к своим читателям и, с другой стороны, повышаю их лояльность по отношению к себе и своему блогу.

Александр Артеменко пишет:

Сложно поздравлять читателей блога с ДР. Практически невозможно. Откуда я узнаю, у кого когда день рождения? Можно, конечно, сделать в блоге регистрацию и давать зарегистрированным пользователям возможность ввести необходимую информацию, а также придумать дополнительные привилегии, мотивирующие к регистрации, но это довольно хлопотно в случае stand-alone-блога.

sheller пишет:

Александр, в Tooodoo, «Моем круге» есть возможность посмотреть, когда ДР у людей. Осталось своих читателей зарегистрировать в этих сервисах.

1. В tooodoo есть такая функция для «ВордПресса», каждый залогиненный на tooodoo может комментировать заметки без логина в блоге: tooodoo.ru/support/partner.
 2. Пригласите просто своих читателей в «Мой круг», а там поздравляйте с ДР всех из первого круга.
- Заключение

Никогда не поздно начать общение, особенно если вам есть что сказать. Блоги делают общение простым с технической точки зрения.

Быть частью социальной сети, объединяющей людей по профессиональному признаку или по интересу, – это не опасно. Если вы не просто числитесь в сообществе, а постоянно участвуете в его жизни, вкладываете в него свое время и делитесь своим вниманием, то оно вернет вам эти инвестиции.

Вероятно, вначале вы не заметите отдачи. Да, нужно налаживать доверительные отношения, нужно ждать, пока вас примут как своего. Это не произойдет по мановению руки. Но если вы заслужите право быть выслушанным и услышанным, результат превзойдет

ваши ожидания. Будьте честными и настоящими. Не прикидывайтесь и не подделывайтесь.

Будьте людьми, и все пройдет замечательно.

Благодарности

За время работы над книгой я получил больше тысячи комментариев на Vlogbook.ru,

пять сотен ссылок на записи в блоге, множество писем. Я безмерно благодарен всем и

перечисляю ниже блоги тех, кто оказывал мне помощь и участвовал в составлении этой

«вебдванольной» книги. Читайте их, дарите им свое внимание.

Феликс Мучник (felixm.bloghost.ru)

Инна Алексеева (businesspr.ru)

Илья Рабченков aka sheller (smopro.ru)

Сергей Гребенников (preveryday.ru)
Антон Носик (dolboeb.livejournal.com)
Алекс Экслер (exler.ru)
Антон Полишкис (eltheriol.com)
Виктор Захарченко (blog.in.ua)
Дмитрий Чистов (chistov.net)
Даниил Маул (maulnet.ru)
Дмитрий Давыдов (davydov.blogspot.com)
Фил Ахназаров (phil.mazoo.net)
Станислав Сажин (insie.ru)
Константин Максимюк (mosmellowman.livejournal.com)
Антон Колесник (toxa-kolesnik.livejournal.com)
Леонид Каганов (lleo.aha.ru/dnevnik/)
Дмитрий Честных (sellme.ru)
Виталий Колесник (kolesnik.ru)
Сергей Лавриненко (mailcube.ru/blog)
Игорь Манн (igor-mann.livejournal.com)
Дмитрий Кот (mastertext.spb.ru/blog)
Виктор Саксон (vedomosti.ru)
Валентин Любимов (valez.ru)
Роман Степанов (livemarketing.ru)
Анна Рокина (blog.netmind.ru)
Илья Зудин (tverskoyi.ya.ru)
Александр Артеменко (svetlyak.ru)
Владимир Яшников (yashnikov.ru)
Ляйсан Шафикова (businessaudio.ru)
Артем Ейсков (superinvestor.ru)
Ольга Семенча (blawg.ru)
Feelov (feelovblog.ru)
Sergey (kniga.biz.ua)
Вячеслав Баранский aka Woofer (cof eesponge.ru)
Янис (zybc.ru)
Дамир Халилов aka LostDolphin (seowrite.ru)
Максим Спиридонов (spiridonov.ru)
Артем Петросян (petrosian.ru)
Станислав Бартникас (stbart.livejournal.com)
Lexian (sobiratelzvezd.ru)
Setti (inline.dn.ua)
Андрей Крылов (LivingEyes.ru)
Антон Волнухин (anton.livejournal.com)
Amdeluxe (amdelaide.livejournal.com)
Павел Попов aka Strategg (strategg.ru)
Уникальный Человек (unigman.com)
Алексей Жданов (ajdnevnik.ru)
Яков Лебедев (yakof.ru)
Михаил Елашкин (itblogs.ru)
Алексей Валяев (valyaev.ru)
SADtg (blog.sadtg.ru)
Алексей Новиков (blog.micromarketing.ru)
Dan Rastor (jobday.narod.ru)
Дмитрий (f sheholot.ru)
Дмитрий (dmitra.com)

Владимир Ильин (sun-nsk.ru-nsk.ru)
Александр Мартынов (amartyno.blogspot.com)
Марат Хисамов (yantrino.ru)
Archie (mmdblog.com)
Дмитрий Голополосов (blog.dimok.ru)
Сергей Назарук aka T e e n d (blog.ru-content.net)
WebSerfer (serferexperiment.blogspot.com)
Сергей Житинский (bobrdobr.ru)
Александр Гнеушев (gneushev.ru)

Приложения

Приложение № 1 Язык запросов

Мощный язык запросов позволяет контролировать малейшие нюансы поведения «Яндекса» при поиске (в том числе при поиске по блогам). Для использования наиболее востребованных команд не обязательно запоминать операторы: можно воспользоваться расширенным поиском. В остальных случаях благодаря знанию языка запросов упрощается решение поисковых задач. Описание последней версии языка запросов находится по адресу help.yandex.ru/search/?id=481939 и blogs.yandex.ru/faq.xml?id=542562#id28555083.

Поисковый контекст

В случае с запросами из нескольких слов «Яндекс» умеет определять, каким должно быть максимальное расстояние между словами, чтобы страница наиболее точно отвечала запросу. Вы можете задать расстояние явным образом.

Слова идут подряд

Такой порядок слов вы задаете, заключив запрос в кавычки.

Например, по запросу «красная шапочка» будут найдены страницы, на которых идут подряд два слова: вначале красная, затем шапочка.

Слова в одном предложении

Ограничить поиск страницами, на которых слова запроса находятся в пределах одного предложения, вы можете, соединив слова оператором & .

Запрос культура & Китая найдет страницы, на которых приводятся сочетания слов культура Древнего Китая или Китай и его культура.

Слова в одном документе

Если вам нужны документы, где присутствуют заданные слова (неважно, на каком расстоянии и в каком порядке), соедините их оператором && .

По запросу продажа & сканеров && Новосибирск будут найдены страницы, на которых в одном предложении встречаются слова продажа и сканеры, причем в любом месте страницы должно быть слово Новосибирск.

Расстояние между словами

Вы можете регулировать расстояние между словами с точностью до слова.

Слова на расстоянии в несколько слов

Вы можете указать максимально допустимое расстояние между двумя любыми словами запроса, поставив после первого слова символ / и сразу за ним число, означающее расстояние.

По запросу великий /2 хурал будут найдены страницы, на которых есть обороты хурал великий, или великий народный хурал, или великий государственный хурал, но не будут показаны те, на которых упоминается великий государственный народный хурал (расстояние между словами – 3).

Слова на расстоянии в несколько предложений

Расстояние можно задавать не только в словах, но и в предложениях. Достаточно перед оператором расстояния / поставить оператор &&.

Если, например, вы хотите найти статью, в которой упоминается памятник Пушкину на площади Искусств, введите запрос памятник Пушкину && /3 площадь Искусств.

Порядок слов

Можно указывать не только расстояние между словами, но и их порядок.

Слова следуют в определенном порядке на нужном расстоянии

Если вы точно знаете не только расстояние, но и порядок слов запроса, в котором они должны быть приведены на интересных вам страницах, укажите между символом / и числом-расстоянием символ + для прямого порядка слов или символ – для обратного.

Так, чтобы найти отчество Тургенева, введите запрос Иван /+2 Тургенев. Будут найдены страницы, на которых встречаются слова Иван и Тургенев, причем между ними лишь одно слово.

Слова расположены в заданной окрестности

При решении некоторых поисковых задач нужно искать слова в разном порядке, причем между ними может быть от n слов (минимум) до m (максимум). Добавив между словами запроса оператор /(n m), вы получите интересующие вас страницы.

По запросу Васисуалий /(-1 +2) Лоханкин будут выданы как страницы с текстом Васисуалий Батькович Лоханкин, так и с текстом Лоханкин Васисуалий.

Найти любое из слов

Вы можете приказать «Яндексу» найти любое из заданных слов. Это полезно, например, когда у нужного вам термина много синонимов. Достаточно поставить между словами символ |, и вы получите страницы, на которых содержится хоть одно из слов запроса.

Запрос аэроплан | самолет | планер | дирижабль | аэростат | вертолет |
пепелац найдет страницы, на которых встречается хотя бы одно из
перечисленных слов.

Исключить слова

«Яндекс» позволяет исключать из выдачи страницы с упоминанием определенных слов. Используйте оператор ~ . Слева от него укажите, что искать, а справа – какие страницы исключать из поиска.

Если вы ищете информацию о Задорнове (но не о министре), введите запрос Задорнов ~ министр . Будут найдены все страницы, на которых есть слово Задорнов и нет слова министр .

Иногда допустимо упоминание слова на странице, но нельзя, чтобы оно встречалось в предложении, которое содержит другое слово, входящее в запрос. Используйте оператор ~ .

Если вы ищете информацию о г-же Кузькиной, то более информативные результаты даст запрос Кузькина ~ мать , который ищет страницы со словом Кузькина и исключает из выдачи страницы, на которых в одном предложении с ним встречается слово мать .

Сложные запросы: выручат скобки

Вы можете строить сколь угодно сложные конструкции и подставлять в каждый из операторов вместо отдельного слова целые выражения. Чтобы «Яндекс» верно понимал вас, заключайте выражения в круглые скобки.

Если вы ищете описание мумие, но не хотите копаться в прайсах интернет-магазинов, введите такой запрос: мумие && (лечение | лечебный | болезни) ~ (цена | прайс | рубли | доллар | фирма | магазин) . Будут найдены все страницы, где есть слово мумие , а также любое из слов лечение , лечебный и болезни , но нет ни одного из слов, перечисленных после оператора ~ .

Морфология

Все слова, которые вы приводите в запросе, по умолчанию ищутся с учетом морфологии. Чтобы отключить ее, поставьте оператор! перед словом (без пробела) .

В частности, по запросу !день вы получите ссылки на страницы, где слово день встречается только в форме именительного и винительного падежа .

Если одна или несколько форм слова совпадают с другими словами, то в выдачу, вероятно, попадут лишние страницы. Указав конкретную форму слова с помощью оператора !! , вы уберете значительную часть ненужной вам информации.

По запросу !!день будут найдены страницы с упоминанием любых форм вышеназванного существительного (дня, дню, днем и др.), а страницы с формами глагола деть (его повелительное наклонение совпадает со словом день) поисковик вам не покажет. Следует помнить также, что «Яндекс» по-разному воспринимает слова, набранные со строчной и прописной буквы.

Список операторов

«Яндекс» позволяет вести поиск в отдельных элементах страницы или в связанной с ней информации. Обратите внимание на то, что при использовании операторов, в которых как параметр задается имя хоста (таких как url , host и др.), должно указываться главное зеркало сайта, иначе ничего не будет найдено. Например, нужно писать host="lib.ru" , а не host="www.lib.ru" . Как узнать главное зеркало сайта? Попробуйте добавить хост в базу «Яндекса». Если он не является главным зеркалом, вы получите сообщение: «Добавленный вами сайт не индексируется, так как является "зеркалом" http://www.domain.ru».

Сводная таблица операторов языка запросов

Приложение № 2
Спроси блогосферу

Этот опрос проводился с 18 июня по 19 июля 2007 года при поддержке магазина Sofkey и многих активных блоггеров. В нем приняло участие 1012 человек. Результаты опроса представлены ниже.

Почему вы читаете чужие блоги? Зачем вы ведете блог?

При ответе на этот вопрос разрешалось выбирать несколько вариантов. Получение полезной информации интересует 69 % опрошенных читателей блогов. Ответы «Чтобы развлечься, отдохнуть» и «Блог способствует общению, знакомствам» набрали почти равное

число голосов – чуть больше 40 % каждый. Каждый четвертый респондент изучает онлайн-дневники, «чтобы оставаться специалистом в своей области». А один опрошенный читает блоги, «чтобы жить». Вот так – ни больше ни меньше. Кстати, только пятеро из 1012 участников опроса в ответ спросили: «А что такое блог?» – чуть больше 40 % каждый. Каждый четвертый респондент изучает онлайн-дневники, «чтобы оставаться специалистом в своей области». А один опрошенный читает блоги, «чтобы жить». Вот так – ни больше ни меньше. Кстати, только пятеро из 1012 участников опроса в ответ спросили: «А что такое блог?»

С мотивами ведения блогов ситуация мало изменилась по сравнению с октябрем 2006 года, когда Subscribe.ru проводил аналогичное исследование. На первых местах – варианты «Для самовыражения» и «Ради общения, знакомства с новыми людьми». Интересно, что 25,6 % блоггеров ведут дневники для того, чтобы расширять свой кругозор, и 19 % – чтобы оставаться компетентными в своей области.

Кто-то ответил, что ведет дневник для «хранения полезных данных», для «слива идей, чтоб не забыть их и освободить место для новых», да и просто потому, что «хочется».

Мотивы ведения и чтения блогов (% от опрошенных)

Источник: Vlogbook.ru

Блоги какой тематики вы читаете регулярно? Какие блоги хотели бы читать?

Вопросы второго блока сводились к выяснению тематических предпочтений тех, кто ведет блоги, и тех, кто их читает. Здесь также разрешалось выбирать несколько вариантов ответов. Хотя блоги про «интернет» и про «компьютеры, ПО» читает больше половины опрошенных, в будущем их позиции могут пошатнуться.

Темы, которые сейчас востребованы и по которым недостает информации, – «Путешествия, отдых» и «Книги, литература, стихи». Вероятно, тема путешествий получила такое внимание из-за сезона отпусков, в который проводился опрос. Из нестандартных блоговых тем читателей привлекают «опыт предпринимателей», «дизайн», *game development*, «креативные и яркие личности».

Кто-то ответил, что читает регулярно блоги, «которые попали в закладки», а кому-то интересны лишь блоги о HR или «личной эффективности». Один ответ выбивался из общей массы: «Ни к какой из вышеперечисленных тем они не относятся, но я их вам не назову, так как вы можете поразиться человеческой тупости».

-то ответил, что читает регулярно блоги, «которые попали в закладки», а кому-то интересны лишь блоги о HR или «личной эффективности». Один ответ выбивался из общей массы: «Ни к какой из вышеперечисленных тем они не относятся, но я их вам не назову, так как вы можете поразиться человеческой тупости».

Блоги какой тематики вы ведете?
Блоги какой тематики вы хотели бы вести?

Многие блоггеры или не выделяют одну тему и пишут обо всем понемногу, или описывают свой дневник шутливо: «Да так, попукиваю в воздух».

Некоторые блоггеры отвечали, что уже ведут дневники на все интересные им темы.

Однако есть еще невоплощенные желания: почти 12 % участников опроса хотят вести блоги про авто, экономику и бизнес, путешествия и отдых.

Люди хотят вести блоги о психологии, христианстве, рестлинге, IT, а один грозно настроенный товарищ – о том, «как бороться с рекламщиками и об их физическом устранении».

На разнице между желаниями читателей и нынешними интересами блоггеров и строится прогноз на будущее. Самой бесперспективной оказалась тема «Жизнь, любовь», а значит, и посвященные ей личные дневники.

В число перспективных тем (спрос превышает предложение, то есть желания читателей не удовлетворяются имеющимся контентом) входят «Новости», «Книги, литература, стихи», «Кино», «Экономика, бизнес», «Авто», «Фото, видео», «Компьютеры, ПО» и «Путешествия, отдых».

А интерес к категории «Экономика и бизнес» показывает, что блоги компаний читателями востребованы.

Кто в вашей компании ведет корпоративный блог?

56 % опрошенных работают в компаниях, не ведущих корпоративные блоги.

Некоторые респонденты оказались фрилансерами либо сотрудниками, которые одни в организации ведут блог. организации ведут блог.

Кто ведет блог в вашей компании?

На первом месте с 20 % голосов – технические специалисты. Маркетологи и PR-специалисты берут на себя ведение блога компании в трети случаев, директора – в 19,2 % случаев. Ответ «Блог ведут все» дали немногие (9,7 %), но, по всей видимости, компании, в которых они трудятся, действительно используют блог как инструмент внутреннего маркетинга.

Что способно склонить вас к решению стать наемным блоггером?

При ответе на этот вопрос разрешалось выбирать несколько вариантов ответов, однако 17,4 % респондентов были категоричны: они ни при каких условиях не хотят терять независимость. Репутация или известность компании-нанимателя второстепенны: они определяют предпочтения наименьшего процента опрошенных. Самым важным фактором, побуждающим согласиться на предложение вести корпоративный блог, является знание сферы деятельности компании, интерес к теме блога: такого мнения придерживаются 61,5 % ответивших.

Что способно склонить вас к решению стать наемным блоггером? (% от опрошенных)

Зачем вашей компании может быть нужен корпоративный блог?

Не знают, зачем нужен корпоративный блог, всего семь человек. «Создание имиджа компании» повторяется в ответах категории «Другое» несколько раз как дополнение к влиянию на соискателей, инвесторов. Один из вариантов – «создание имиджа компании с человеческим лицом». Также отвечавшие говорили, что блог необходим, чтобы «поддерживать интерес партнеров и клиентов», «информировать общественность о деятельности организации».

Зачем нужен корпоративный блог?

Источник: Vlogbook.ru

Вот как распределились голоса участников опроса по основным вариантам ответов.

Лидирует ответ «Для налаживания связи с потребителями» – 24 %. За ним с небольшим отрывом следует вариант «Для привлечения новых клиентов» – 22,8 %. Действительно, целесообразно воспринимать блог как средство коммуникации с внешним миром, и в частности с клиентами, нынешними и потенциальными. Но блог важен и для внутреннего маркетинга, о чем не забыли 16,2 % респондентов, выбравших ответ «Для того чтобы увеличить вовлеченность сотрудников в жизнь компании».

Доверяете ли вы мнению других людей в интернете о товарах и услугах?

На этот вопрос ответило почти 800 человек. В общей сложности 83 % респондентов склонны доверять опубликованным в блогах и на форумах мнениям о товарах и услугах. 14,8 % оказались самыми доверчивыми: им несвойственно сомневаться в чужих рекомендациях. И только 3,3 % никогда не доверяют в интернете мнению других людей.

Доверяете ли вы в интернете чужому мнению о товарах?

Источник: Vlogbook.ru

Мнению какого человека на форуме или в блоге больше доверия?

Перед началом опроса я придерживался точки зрения, согласно которой доверяют скорее настоящим фамилии, имени и отчеству, чем никнейму. Ответы подтвердили, что высказывания будет уважать в пять раз больше людей, если вы выступаете под своим истинным именем, а не под псевдонимом. Но главное, чтобы в профиле пользователя была предоставлена достоверная информация. Мнению ничего не скрывающего человека готовы поверить 55 % ответивших.

Я буду доверять человеку в комментариях, если он использует

Источник: Vlogbook.ru

Другие исследования по блогам

Мировая блогосфера, State of the Live Web: sifry.com/stateofheliveweb

Состояние российской блогосферы по данным «Поиска по блогам» «Яндекса»: vlogbook.ru/2007/04/15/sostoyanie-rossiyskoy-blogosferyi.

Корпоративная блогосфера русскоязычного интернета от NetMind: static.netmind.ru/stuff/corporate-blog-research-2007-netmind.pdf.

Приложение № 3
RSS-медиа

Результаты исследования, проведенного Subscribe.ru, раскрывают роль RSS / Atom в информационном обеспечении пользователей Рунета. Как оказалось, технология RSS большинству из них еще непривычна: лишь около 9 % опрошенных сознательно используют

ее для чтения фидов, блогов, новостных сайтов и других регулярно обновляемых информационных источников. Примерно столько же респондентов пользуется услугами подкастинга – получением мультимедийного контента через RSS-каналы. Не более 3 % ответивших используют и RSS-каналы, и подкасты. информационных источников. Примерно столько же респондентов пользуется услугами подкастинга – получением мультимедийного контента через RSS-каналы. Не более 3 % ответивших используют и RSS-каналы, и подкасты.

Какими из перечисленных медиатехнологий вы пользуетесь? (% от опрошенных)

В действительности доля пользователей RSS-каналов более высока. Многие российские интернетчики используют персональные агрегаторы контента – такие как «Рассылки@Mail.Ru», Subscribe.ru, «Яндекс. Лента», [LiveJournal](http://LiveJournal.com), [Google Reader](http://GoogleReader.com), [My Yahoo](http://MyYahoo.com) – опосредованно, не зная, что за ними стоит технология RSS.

Какими из онлайн-сервисов (веб-агрегаторов), позволяющих читать данные в RSS-формате, вы пользуетесь? (% от опрошенных)

Кроме того, каждый второй пользователь Рунета читает новостные ленты различных интернет-ресурсов, а каждый третий – новостные ленты крупнейших информационных порталов Рунета, созданные на основе RSS-технологии.

Среди перечисленных ниже информационных ресурсов Рунета укажите те, на чьи новостные ленты вы подписаны (% от опрошенных)

Таким образом, де-факто к технологии RSS прибегает каждый третий пользователь Рунета. Похоже на ситуацию с телевидением: миллионы зрителей сидят перед ящиками, но только единицы знают, что такое прогрессивная развертка экрана. Лишь около 14 % опрошенных так или иначе признают необходимость использования RSS / Atom-каналов, порядка 50 % считают эту технологию для себя излишней, а около 31 % затрудняются с оценкой ее полезности.

Насколько вам в повседневной жизни необходимы данные технологии? (% от опрошенных)

Так как аудитория читателей RSS-каналов невелика, составить портрет типичного

пользователя RSS нетрудно. Это мужчина с высшим образованием, в возрасте от 18 до 34 лет, имеющий уровень дохода выше среднего (более 500 USD на члена семьи в месяц).

Сегодня главным препятствием на пути распространения RSS-технологии является необходимость загрузки, установки и освоения нового программного обеспечения (или регистрации на онлайн-агрегаторах), что для многих является трудной задачей. Так, среди пользователей Рунета, использующих RSS, 54 % обходятся без специальных программ-агрегаторов, позволяющих читать данные в формате RSS, а 70 % не применяют RSS-агрегаторов для мобильных телефонов. Среди тех респондентов, которые указывают ПО, наибольшей популярностью пользуются RSS Reader, FeedReader, Vox Lite, Abilon, NewsFeed, PocketWeb.

Гораздо больше распространены онлайн-сервисы (веб-агрегаторы), позволяющие читать данные в RSS-формате, а также интернет-браузеры и почтовые клиенты со встроенной RSS-функцией. Лишь 39 % опрошенных не пользуются никакими веб-агрегаторами, а 16 % не пользуются браузерами с RSS-функцией. В числе браузеров / клиентов, которые поддерживают работу с RSS, наибольшее распространение получили Internet Explorer 7.0, Opera 7.5, Mozilla Firefox 2.0, Outlook 2007 и более поздние версии этих программ.

Насколько вам в повседневной жизни необходимы данные технологии? (% от опрошенных)

Новостные ленты представляют собой наиболее востребованный вид массового контента, распространяемого с помощью RSS-каналов. Поэтому было бы интересно знать главные требования пользователей к сервисам, предназначенным для чтения новостных RSS-лент. По мнению участников нашего опроса, наиболее значимы для RSS-ридеров частое обновление лент (33 %), удобство подписки на RSS-ленты (29 %), возможность доставки лент на электронную почту (27 %), русскоязычный интерфейс (24 %) и функция оповещения о свежескачанных новостях (24 %). Нелишними также являются удобное переключение между группами новостей (18 %), отбор и сортировка новостей по разным критериям с помощью фильтров (16 %), отслеживание прочитанных ранее новостей (15 %), режим поиска записей в новостных лентах (14 %), настройка режима просмотра записей (13 %), отображение полного текста новости во встроенном браузере (13 %), объединение RSS-лент в группы (12 %), доступ к онлайн-каталогам RSS-лент (12 %).

Приложение № 4
Словарь терминов

Blogger relations – набор правил, определяющий характер отношений между блоггерами и отношений между блоггерами и компаниями.

RSS (really simple syndication) – способ передачи содержимого блога на сторонние

сайты. Читатель блога может подписаться на получение обновлений по RSS. обновлений по RSS.

RSS-агрегатор (rss aggregator) – программное обеспечение, позволяющее пользователю читать RSS-потоки из его любимых блогов. Это может быть программа, которую читатель ставит на свой компьютер, или онлайн-сервис (Bloglines или «Яндекс.Лента») для чтения RSS-ленты с любого компьютера, имеющего выход в интернет. Онлайн-агрегаторы, как правило, предоставляют авторам блогов кнопку со специальным кодом, нажав на которую, пользователь легко добавит RSS-поток сайта в соответствующий сервис.

RSS-поток (rss feed) – специальный файл, содержащий последние записи блога. Он считывается RSS-агрегатором и показывает подписчикам обновление блога.

SEO (search engines optimization), или поисковая оптимизация, – набор методов оптимизации сайта под поисковые машины. Включает в себя методы, связанные с коррекцией html-кода и контента на основе анализа ключевых слов, изменение структуры и внешних факторов для сайта. Используется для повышения позиций веб-ресурса в выдаче поисковиков (в отличие от SMO, согласно которой оптимизация делается для людей).

SMO (social media optimization) – набор методов для популяризации сайта или блога с использованием социальных медиа, онлайн-сообществ и отдельных блоггеров. Эти методы тесно связаны с инструментами TABU, подпиской на RSS, аудитом расположения элементов блога и призваны побуждать читателя к выполнению определенных действий: комментированию, просмотру большего числа записей, размещению ссылок на посты и т. д. Можно также назвать SMO «связями между общественностью».

TABU (traf c, arranged by users) – набор инструментов, позволяющих пользователю самому размещать на сторонних площадках выносные элементы сайта или блога, как то: информеры, показывающие динамику какого-либо показателя (количество посетителей за некий период времени), результаты тестов, пройти которые можно на сайте-источнике, и т. п. Сайт, предоставляющий посетителям такие инструменты, получает дополнительный трафик – новых посетителей, пришедших на него по ссылкам.

UGC, user-generated content (контент, создаваемый пользователями, или КСП) – термин, описывающий содержимое онлайн-ресурсов, которое создается интернет-пользователями, а не редакторами. КСП отражает демократизацию производства

информации с использованием новых технологий, которые доступны всем пользователям интернета. Под КСП понимаются блоги, размещение видео, подкастинг, фото с мобильных телефонов и wiki-сервисы.

КСП можно назвать основой для «средств общения» в противовес «средствам информации». Это каналы двусторонней связи между теми, кто создает контент, и теми, кто его потребляет. «Средства общения», «двусторонние медиаканалы» – ключевые характеристики явления Web 2.0.

Wiki-сервисы (wiki) – от гавайского wiki-wiki («быстро»). Веб-сервисы, в которых документы могут совместно редактироваться несколькими пользователями с высокой степенью удобства и оперативности. Вклад каждого из них в общее дело стороннему наблюдателю неизвестен, авторство не фиксируется. Пример – wikipedia.org, онлайн-энциклопедия, создаваемая «всем миром».

Блог (blog), сокр. от weblog – сайт, пополняющийся записями (в том числе ссылками, изображениями и мультимедийными элементами), которые располагаются в обратном хронологическом порядке. Может быть личным или групповым (корпоративным, клубным или открытым для всех). Предполагает возможность комментирования каждой записи.

По типу контента блоги делятся на несколько видов.

1. Фотоблог. Блог, главным образом содержащий фотографии, в обратной хронологической последовательности, периодически обновляемый.
2. Подкасты (podcasting, от iPod и broadcasting – «вещание»). Блог с аудио – и видеоматериалами, а также с RSS-каналом для передачи контента на цифровые плееры. Разновидность – видеоблог (vlog). От англ. video blog. Основное содержимое – видеофайлы,

вставленные в специальный проигрыватель. в специальный проигрыватель.

3. Моблог, сокр. от «мобильный блог». Блог, который может просматриваться и

обновляться удаленно с использованием телефона или КПК.

Блоггер (blogger) – человек, который ведет блог (либо личный, возможно тематический, либо корпоративный, то есть от имени компании).

Блогосфера – совокупность всех блогов, сообщество авторов дневников и их постоянных читателей, включая все связи между ними.

Блог-хостинг (blog hosting) – веб-сайт, оказывающий услуги по созданию и обслуживанию блогов. Достаточно зарегистрировать свободное на нем имя дневника.

Ведение блога либо бесплатное, но с усеченными возможностями, либо платное. Существует

промежуточный вариант – условно-бесплатный, с показом рекламы на страницах дневника.

Два самых популярных блог-хостинга – LiveJournal.com (он же «Живой журнал», сокращенно ЖЖ), Liveinternet.ru (он же «Ли. ру»).

Веб-дневник – то же, что и блог. Дневники делятся на публичные и закрытые (для личного пользования). Располагаются либо на общедоступном блог-хостинге, либо на отдельном домене (то есть являются автономными, stand-alone).

Виджет (widget) – графический элемент интерфейса блога, берущий данные с внешнего сайта. Виджет, как правило, выполняет одно стандартное действие, связанное с визуализацией контента. Служит для развлечения или быстрого получения информации без перехода на сайт – поставщик виджета. Чтобы установить виджет, необходимо скачать специальную программу или вставить в блог код, сгенерированный сайтом-поставщиком.

Движок блога (blogware) – программное обеспечение, необходимое для ведения блога. Также называется движком блога и считается подвидом систем управления контентом. Либо создается для stand-alone-блога, либо разрабатывается для публичного использования одной из служб (блог-хос-тингов), предоставляющих место для блогов.

К популярным автономным движкам относится WordPress (на его основе построено более 70 % российских блогов класса stand-alone).

ДУБл (дерево удовлетворенности блогами) – модель, описывающая то, насколько посетители удовлетворены блогом в зависимости от наличия в нем тех или иных составляющих. Включает в себя три группы факторов: базовые, ожидаемые и поражающие воображение. В идеальном ДУБле должны присутствовать факторы всех трех групп.

Жаргон падонков – данное явление подробно описано в Википедии: ru.wikipedia.org/wiki/жаргон_падонков.

Запись, заметка, пост (post) – авторское сообщение, которое размещено в блоге и которое посетители могут комментировать. Новость, фотография, аудио – или видеоснимок, ссылка или сочетание нескольких типов информации.

Интернет-сленг – данное явление подробно описано в Википедии:
ru.wikipedia.org/wiki/интернет-сленг.

Капча (captcha, от англ. completely automated public turing test to tell computers and humans apart) – автоматизированный тест Тьюринга. Компьютерный тест, который помогает определить, человек или робот использует систему. Идея теста в том, чтобы предложить пользователю задачу, с которой человек справляется легко (например, вписать искаженные на картинке буквы, сложить пару нарисованных цифр или дать ответ на известную загадку), а компьютер не справляется вовсе или справляется плохо. Решая капчу, пользователь подтверждает, что он человек. Метод применяется при авторизации, с тем чтобы избежать автоматического спама.

Лытдыбр (сленговое) – то же, что дневник. Получается при наборе слова «дневник», когда раскладка клавиатуры латинская: lytdybr.

Метки, тэги (tags) – ключевые слова, которыми помечаются темы каждой записи в блоге. Являются навигационными ссылками, по которым можно найти все заметки, содержащие эти слова.

Ник (nickname) – выдуманное имя (прозвище) блоггера, под которым он ведет

дневник. Редко совпадает с настоящим именем. На публичных блог-хостингах ник входит в URL дневника, например: ant-on-porov.livejournal.com. ных блог-хостингах ник входит в URL дневника, например: ant-on-porov.livejournal.com.

Облако меток (tagcloud) – вид списка меток. Величина и жирность шрифта, которым набрана метка, зависит от количества записей, ею промаркированных (чем больше записей, тем крупнее шрифт) Выглядит как список меток, данный в строку через запятую, с переносом по словам на другую строку. Пример облака меток показан на обложке книги.

Обратная ссылка (трекбэк, `trackback`) – способ автоматической связи между сайтами, согласно которому они обмениваются уведомлениями о том, что в блоге появилась информация, связанная с постом в том же или другом блоге.

Когда блог кто-то цитирует, движок получает информацию о цитировании, и в комментариях к записи появляются цитаты из ссылающихся блогов.

Перmalink, постоянная ссылка (`permanent link`, `permalink`) – веб-адрес каждой записи блога. На этот адрес удобно ссылаться, даже если заметка ушла в архив или изменилась ссылка на нее в системе навигации по блогу. Лучше приводить permalink в конце каждой заметки, чтобы при копировании по RSS он оставался в тексте.

Плагин (`plugin`) – специальный программный модуль, который встраивается в движок блога и придает ему новую функциональность. Имеет открытый формат, что позволяет использовать его бесплатно. Например, для движка WordPress сделаны плагины, обеспечивающие вывод ленты последних комментариев, определение популярности записей, вставку кнопок социальных сервисов и пр.

Спам (`comment spam`) – размещение прямой или косвенной рекламы в комментариях к записям без согласия автора блога. Спам бывает прямой (реклама со ссылкой на чужой сайт) и косвенный (комментарий не содержит полезной информации, но имя комментатора является ссылкой на его сайт). Предотвращается использованием специальных программ.

Разновидность спама – сплоги (спам-блоги). Это блоги, автоматически собирающие записи из чужих блогов, как правило, на одну тему. Таким образом некоторые авторы стараются подняться в выдаче поисковиков или организовать рекламную площадку, не создавая контент самостоятельно.

Список ссылок (`blogroll`) – список внешних ссылок, размещаемых в блоге автора.

Часто это ссылки на другие блоги, которые автор регулярно читает. Для читателей дневника служит индикатором вкусов и интересов его ведущего.

Френд (friend) – человек, читающий блог постоянно или эпизодически. Зачастую френдование бывает взаимным, то есть два автора читают друг друга.

Френдлента (лента друзей) – список записей «друзей», читать которые вы сами согласились. На публичных блог-хостингах лента вынесена в отдельный файл. Из нее можно перейти на запись в блоге автора, прокомментировать запись.

Френдование, зафренживание – способ увеличить аудиторию дневника за счет занесения авторов других блогов во френды.

Юзерпик, аватар – картинка (обычно 100 x 100 пикселей), применяемая пользователем (блоггером) для визуальной идентификации. У одного пользователя может быть несколько юзерпиков, которые он меняет от записи к записи в зависимости от настроения или темы комментария/поста.

Об авторе

Антон Попов – директор по маркетингу компании «Бегун», эксперт по новым медиа и интерактивному маркетингу. Автор книги «Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй», ведет «Блог в помощь» (Blogbook.ru).

Окончил физический факультет Саратовского государственного университета в 1995 году. После этого также обучался маркетингу и менеджменту в Penn State University (США) и University of Saskatchewan (Канада).

В 2000 году руководил группой интернет-маркетинга международного дистрибьютора компьютерных комплектующих ASBIS, курируя интернет-деятельность компании в 25 странах.

В 2004 году автор как директор по маркетингу зонтичной торговой марки «Экспедиция» организовал интернет-магазин e-xpedition.ru, мобильные сервисы SMS-Экспедиция, осуществлял информационную поддержку внедорожной гонки от Мурманска до Владивостока «Экспедиция-трофи».

В 2006 году руководил направлением игровых и развлекательных проектов, а затем занимал должность директора по маркетингу коммуникационных сервисов компании «Яндекс».

