

Павел  
Ребров

# Вы хотите «в блоги»?

Нетрадиционный маркетинг



# Кто я и почему я здесь?

- NetMind основана в начале 2007 г. специалистами в области телекома и PR
- Основной фокус – репутационный мониторинг брендов, событий и явлений
- Консалтинг в области организации коммуникаций в различных Social Media
- Среди клиентов – АвтоВАЗ, «Белый ветер», системные интеграторы, операторы связи, агентство Edelman PR/Imageland, государственные органы



# Социальные медиа



licensed under  Attribution-NonCommercial-ShareAlike 2.0 Germany | Ludwig Gatzke | <http://flickr.com/photos/stabilo-boss/>



# «Новый» интернет

- Web 2.0 – это новая, модель потребления услуг и информации, она проактивна (proactive).
- Признаки Web 2.0 имеют все сервисы, предполагающие взаимодействие пользователей между собой – сети P2P, форумы, блоги и т. п.

The Google logo, featuring the word "Google" in its characteristic multi-colored font.The BitTorrent logo, consisting of a blue globe icon with white swirls and the text "BitTorrent" in a bold, blue, italicized font.The YouTube logo, featuring the word "YouTube" in white text on a red rounded rectangle background.The Skype logo, featuring the word "skype" in a light blue, bubbly font.The YANOO! logo, featuring the word "YANOO!" in a bold, red, sans-serif font.

# Что изменилось снаружи?

- Информационные потоки: горизонтальные («из уст в уста»), а не вертикальные («от Большого к малым через СМИ»)
- Компания не владеет и не управляет брендом – это делают пользователи
- Новое поколение людей – они всегда «вконтакте» и не ищут больших брендов



К



# Социальные медиа в России

по данным Edelman Trust Barometer

- В России и Франции самый низкий уровень доверия к СМИ
- Социальные сети более популярны в России, Польше и Германии, чем в других Европейских странах
- 1/3 интернет-россиян делится мнениями о компаниях на форумах и блогах
- 51% россиян участвует в онлайн-дискуссиях. Больше только китайцы (66%)



# Вы тоже хотите «в блоги»?

- Экспериментировали ли вы с блогами?
- Понимаете ли вы, зачем вам это нужно?

Социальные медиа – среда больших возможностей и больших опасностей. Объять необъятное нельзя, **фокусируйтесь!**

- Вы готовы серьёзно  
меняться?

Требуется внутренняя готовность к переменам – придётся наладить внутреннее взаимодействие и, возможно, в самом деле стать клиент-ориентированными.





# Работа маркетолога и пиарщика





# Мониторинг - основное направление работы



# Мониторинг сообществ

- Обсуждаемые темы
- Новости
- Слухи
- Кто участники
- Сотрудники компании (sic!)

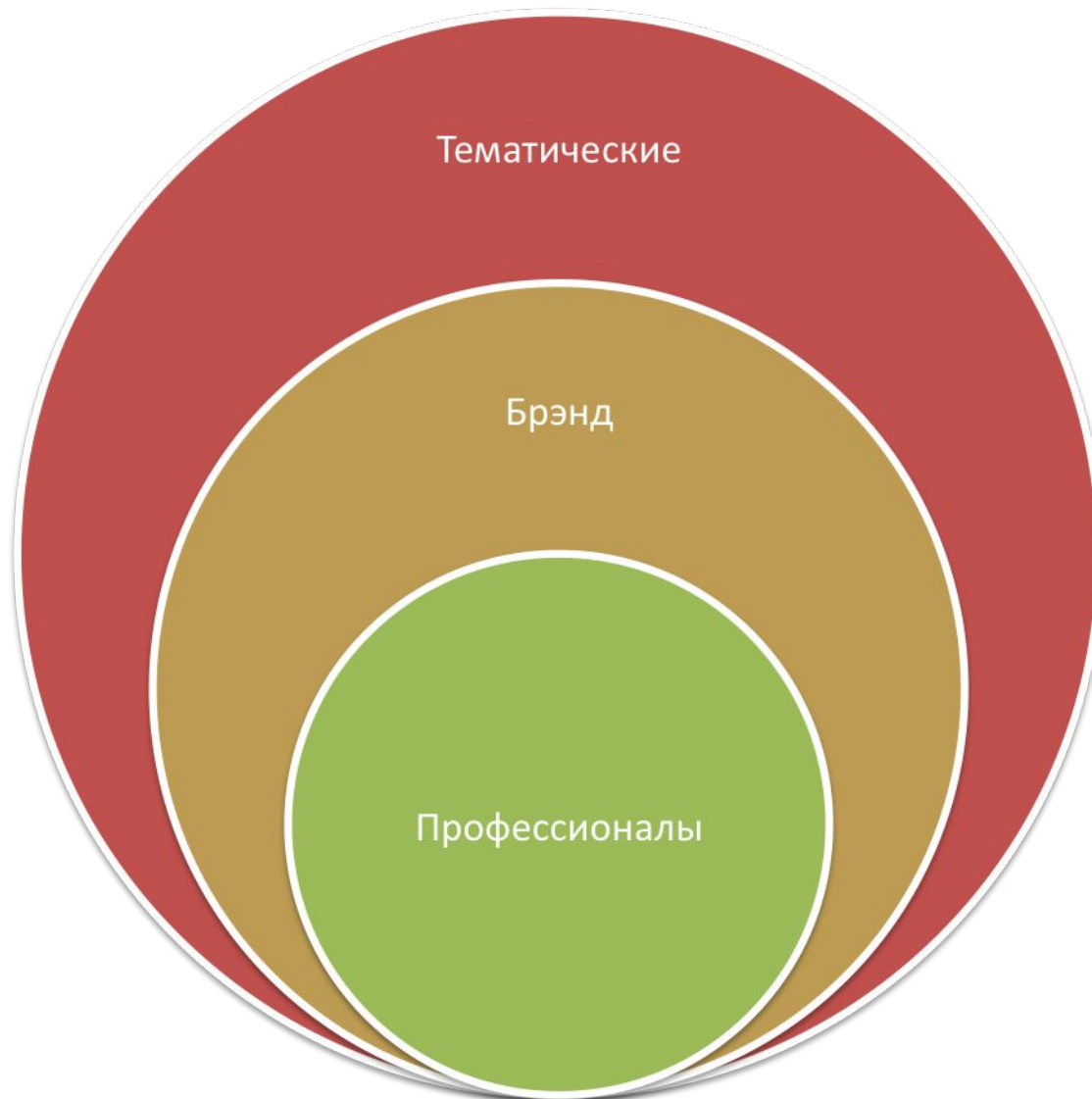


# Виды сообществ

- Форумы
- Персональные блоги и их аудитория
- Коллективные блоги
- Социальные сети



# Сетевые сообщества



# Как образуются профессиональные сетевые сообщества?

- Стихийно
- Вокруг эксперта
- Вокруг компании (СМИ)



# Формат сообщества

- Форум

tourdom.ru, nag.ru, avia.ru...

- Блог

telecom-press, www.iptvrussia, www.kip.ru

- Wiki

lurkmore.ru, преимущественно intranet-ресурсы (ВТ, Комстар-Директ)



# Анонимность и открытость сообществ

- Зависимость от отрасли
- Развитие сообщества □ меньше анонимности
- Тенденция к полной открытости
- «Широко известные в узких кругах»





# Онлайн-кампания. Как вовлечь сообщество?

- Предварительная работа с сообществом: сбор данных
- Персонализированный подход к сегментам аудитории
- Купить топ-блогеров
- Скрытый маркетинг
- Вирусный маркетинг



# Платить ли блогерам?

- Да, платить!
  - Платить «звёздам» за материалы «на правах рекламы»
  - Платить рядовым копирайтерам, которые будут вести от вашего имени блоги и участвовать в дискуссиях
- Нет, не платить!
  - Платить за «скрытый маркетинг» бывает опасно. Шансы провала невелики, но хотите ли вы стать новым «утконосом»?
  - Do not spoil the blogosphere



# Ваши сообщники повсюду!

- Сообщество «имени вас» уже есть
- Почти наверняка у вас уже есть масса сторонников, только вы их не видите
- Они вступаются за вас в онлайн-сообществах, но плохо поддаются управлению и способны наломать дров из лучших побуждений
  
- Билайн vs. Milonga
- Акадо vs. все



# Волшебный вирусный маркетинг

- «Вирусы» – отличный способ привлечь внимание, *почти* идеальный, но
  - Это ужасно ресурсоёмкое дело, требующее в первую очередь тщательного изучения аудитории
  - Работают либо очень сложные решения (RedBull), либо случайные (Hush Puppies), либо совсем простые (календари с сотрудницами «Евросети»)
  - Сложность в оценке эффективности кампании
  - Большею частью вирусный маркетинг – это «шаманство» с цифрами отчётности



# Чего не стоит бояться «в блогах»

- **Негатива и критики**

Это feedback, самая ценная информация, если ей правильно распорядиться

- **Потерять контроль над информацией**

Вы всё ещё тешите себя иллюзией, что вы владеете брэндом? Он уже давно похищен!

- **Раскрыть все Главные Тайны**

Всё, что можно «слить» уже слили – гораздо важнее знать, что «слили» и иметь по этому поводу чёткую позицию



# Павел Ребров

[pavel@netmind.ru](mailto:pavel@netmind.ru)

+7 (916) 912-5589



NetMind

[www.netmind.ru](http://www.netmind.ru)

# www.iptvrussia.ru



- Блог об IPTV и Интернет-ТВ
- Некоммерческий блог
- Авторы
  - Павел Ребров, ex-Cisco's IPTV BDM
  - Виктор Белов, Comstar-Direct's CTO
  - Как быть с аффилированностью авторов?
- Аудитория
  - > 300 посетителей главной страницы
  - > 300 через feedburner
  - Ведущие специалисты отрасли (Alcatel-Lucent, Microsoft, Nortel, Cisco, Центральный Телеграф, Мостелеком, Корбина-Телеком, etc)
  - Анонимность не поощряется



# www.iptvrussia.ru



- Платные посты, реклама
  - Статьи «на заказ» в карантин на форум
  - Никакой скрытой рекламы
- PR-службы
  - Работу PR-специалистов выполняют коллеги - технические эксперты
- Пресс-релизы (СТТ) и Пресс-конференции (Корбина-Телеком, Норильск-Телеком)
- Пожелания блоггера к PR-службам
  - Побольше активности, дамы и господа!
  - Повышайте релевантность присылаемой информации!
  - Я волен публиковать любые комментарии к Вашим пресс-релизам, **будьте осторожны!**