

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В.ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**МАРКЕТИНГ И PR С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ
ИНСТРУМЕНТОВ НОВЫХ МЕДИА**

Дипломная работа
студентки VI курса
вечернего отделения
604 группы
Надеждиной О.Ю.

Научный руководитель
доцент Засурский И. И.

Москва 2008

ОГЛАВЛЕНИЕ

Маркетинг и PR с использованием инструментов новых медиа

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Введение | 2 |
| Глава 1. Маркетинг и PR в интернете | 3 |
| 1.1. Новые подходы к решению маркетинговых задач..... | 3 |
| 1.2. Новые ценности потребителей новых медиа..... | 5 |
| 1.3. Интернет-маркетинг..... | 8 |
| 1.4. Интернет как среда и инструмент коммуникации PR..... | 14 |
| Глава 2. Новые виды маркетинга, рожденные новыми медиа | 19 |
| 2.1. Viral или вирусный маркетинг..... | 19 |
| 2.2. E-mail marketing..... | 26 |
| 2.3. Мобильный маркетинг..... | 31 |
| Глава 3. Каналы и инструменты новых медиа в маркетинге и PR | 35 |
| 3.1. Блоги..... | 35 |
| 3.2. Корпоративные блоги..... | 42 |
| 3.3. Подкасты..... | 47 |
| 3.4. Виджеты..... | 52 |
| 3.5. Социальные сети..... | 57 |
| 3.6. Компьютерные игры..... | 63 |
| Глава 4. Кейсы | 71 |
| 4.1 Вирусная кампания для Windows Vista..... | 71 |
| 4.2 Космический блог компании MindComet..... | 74 |
| 4.3 Винный маркетинг для блогеров из Силиконовой Долины..... | 77 |
| 4.4 Блог Wal-Mart: скандал в американской блогосфере или несчастливый случай..... | 81 |
| Заключение | 83 |
| Литература | 84 |

Введение

Интернет неотвратимо завоевывает все большую долю в marketing-mix крупного, среднего и малого бизнеса. И это понятно — все больше маркетологов убеждаются, что как канал маркетинговой коммуникации новые медиа позволяют реализовывать рекламные и маркетинговые проекты не только значительно дешевле, но и эффективнее.

Дипломная работа «Маркетинг и PR с использованием инструментов новых медиа» — это исследовательская обзорная работа, целью которой является проанализировать текущий момент развития новых медиа, как эффективного канала для осуществления маркетинговых и PR стратегий, а также содействовать популяризации новых подходов к решению маркетинговых и PR задач, основанных на уважении к потребителю, персонализации продукта, и стремлении выстроить индивидуальные и взаимовыгодные отношения бренда с каждым потребителем.

Структурно работа представлена четырьмя главами.

Первая глава посвящена общим моментам, связанным с маркетингом и PR в Интернете: новым подходам к решению маркетинговых задач, аудитории интернет-маркетинга, ее потребностям и ценностям, преимуществам интернет-маркетинга в сравнении с традиционным маркетингом, а также рассматривает Интернет как среду для реализации PR.

Вторая глава рассказывает о новых видах маркетинга, которые родились и стали возможными благодаря Интернету.

Третья глава акцентирует внимание на конкретных каналах и инструментах новых медиа, в контексте их применения в маркетинге и PR.

Четвертая глава полностью посвящена кейсам — конкретным примерам эффективного и неудачного использования новых медиа в маркетинге и PR.

Глава 1. Маркетинг и PR в интернете

1.1 Новые подходы к решению маркетинговых и PR задач

За последние пять лет маркетинговые коммуникации изменились больше, чем за предыдущие пятьдесят. Благодаря буму коммуникационных технологий, происходящему в течение последних десяти лет, потребители теперь получают информацию из большего, чем когда-либо, количества источников, и имеют возможность обратиться ко всему этому океану информации в течение считанных секунд. В этом новом многоканальном, движимом пользователями мире медиа, традиционные формы маркетинга быстро теряют эффективность.

Традиционные маркетинговые стратегии зачастую воспринимаются как навязчивые, шокирующие и надоедливые. Они полагаются на "взятую в плен" аудиторию, вынужденную пассивно принимать рекламные сообщения по телевизору, в печати и разных досках объявлений. В такой рекламной модели, рекламодатель определяет торговую марку при помощи всеобъемлющей рекламной кампании, потребители реагируют на нее предсказуемым образом, и продукт продается.

Однако с появлением новых форм средств информации, масс-медиа претерпевают значительный спад в числе своих аудиторий, и теперь гораздо труднее донести до потребителя информацию о продукте, пользуясь традиционными маркетинговыми стратегиями.

В эру Интернета, мобильных телефонов, инстант-мессенджинга, видеоигр, спутникового телевидения, телевидения по востребованию, DVD, DVR и других технологий, до потребителей уже не так легко "достучаться" посредством традиционных средств информации вроде газет или

телевидения. Теперь они используют рекламные паузы для быстрых звонков по мобильным телефонам или для переключения сотен кабельных каналов.

Прибавьте к этому совместное пользование информацией (information-sharing), доступное теперь для сетевых пользователей, и где несколько негативных отзывов о продукте могут свести на нет рекламную кампанию, а позитивные высказывания продвигают ее успешнее любой другой маркетинговой стратегии.

Поэтому специалисты по маркетингу (если они хотят, чтобы потребители позитивно оценили сбываемый продукт) должны, прежде всего, воспитывать в себе уважение к потребителю, доставлять ему качественные продукты и качественно их коммуницировать.

Это и есть качественно новый подход, на который должны перейти специалисты по маркетингу. Поскольку потенциальные потребители сейчас имеют доступ к почти бесконечному количеству информации, и довольно часто они сами четко знают, что им хочется приобрести — задолго до просмотра рекламы.

Поэтому, вместо того, чтобы бомбардировать публику нескончаемым потоком рекламных сообщений, которые нарушают нормальное течение жизни и оставляют потребителей с ощущением, что их использовали, маркетологи теперь должны сосредоточиться на более дружественных к аудитории тактиках, которые персонализируют продукт, выстраивают индивидуальные и взаимовыгодные отношения бренда с каждым потребителем.

Маркетинг в новых медиа — персонализированный маркетинг, он более «диалоговый», и проявляет большее уважение к аудитории. В этом и заключается новый подход к маркетинговым коммуникациям.

Он позволяет открыть диалог между компаниями и потребителями, причем клиенты могут участвовать в диалоге в такой степени, в какой они этого хотят. Персонализированный, "вовлекающий" маркетинг признает

уникальную ценность каждого покупателя и их бесценное глубокое понимание процесса разработки и сбыта продукта.

Что касается PR, то главное изменение связано с тем, что сегодня в цепочке «PR-специалист — журналист — читатель» среднее звено стало необязательным, и такой канал коммуникации как Интернет позволяет найти множество способов работать, коммуницируя напрямую с читателями.

1.2 Новые ценности потребителей новых медиа

Проанализировав современные тенденции развития всех областей человеческой жизни, можно выделить 12 ценностей, которые будут оказывать широкое влияние на общественный и частный сектор, и на которые следует ориентироваться маркетологам. Данные ценности учитывают коллективные потребительские предпочтения по определению формы и направления развития продуктов и услуг. И если компании хотят угодить потребностям и желаниям потребителя сейчас и в будущем, они должны разделять эти принципы в продуктовом дизайне и маркетинге, а также понять развивающиеся технологии, которые будут необходимы для поддержания этих ценностей. Вот эти ценности:

- **Творческий потенциал потребителя.** Потребители все в большей степени хотят создавать, расширять или влиять на продуктовый дизайн и содержание продукции, и делиться своими шедеврами с другими людьми. Поддержание творческого потенциала потребителя будет еще более важным для развития потребительских технологий и станет все более используемым.
- **Простота.** Для потребителей, которые перегружены информацией, стрессами и технологическими сложностями, понятие

"простота" будет иметь растущую ценность. Влияние простоты уже можно увидеть в новых недорогих устройствах, которые при наличии всего нескольких функций и упрощенного интерфейса могут удивить сложностью внутреннего устройства. Общим знаменателем всех усилий по созданию подобных устройств является то, что они полностью ориентированы на потребителя и, соответственно, легки в использовании и интеграции в повседневную жизнь пользователя.

- **Поддержка.** Сейчас потребители вынуждены решать большое количество задач, принимать важные решения, работать с огромным потоком информации. К тому же в результате таких демографических изменений, как старение, постоянно меняющиеся потребительские рынки, они находятся в поиске технологий, которые могли бы оказывать постоянную поддержку и помощь. Очевидно, потребители будут стремиться поддерживать и усиливать свои естественные способности, используя для этого различные технологии, начиная от фармацевтических для улучшения морального состояния, заканчивая высокотехнологичными (такими как роботы), для помощи пожилым людям.

- **Уместность.** Продукты и услуги должны будут соответствовать принципу уместности, чтобы каждый мог удостовериться: они подходящим образом спроектированы для пользователей с различными физическими потребностями, ресурсами, культурными особенностями, уровнем грамотности и т. д. Уместность/пригодность будет способствовать распространению технологичных продуктов и услуг на новых рынках и для различных потребительских сегментов.

- **Удобство.** Хорошо зарекомендовавшее себя на зрелых рынках требование удобства будет возрастать как технологическая ценность для потребителей всего мира. Потребители будут искать технологические продукты и услуги, которые смогут предложить им то, что они хотят и в чем нуждаются по их запросу, и таким образом помогут сократить усилия и снизить нехватку времени.

- **Эффективность.** Эффективность — это соотношение дохода и расхода, или, говоря более простым языком, возможность сделать больше, затрачивая меньше. Она станет более важной для разработки новых технологий, так как потребители ищут продукты и услуги, которые позволяют им управлять растущей неопределенностью относительно будущего ресурсов, растущих издержек и других давлений извне.

- **Интеллектуальность.** Интеллект будет усилен инновациями, которые все в большей степени переносят бремя сбора информации и принятия решений на продукт. Спрос на большую интеллектуальность появится в ответ на такие факторы, как сложность, старение населения и желание использовать возможности персонализации во всем.

- **Защищенность.** В мире, который становится все более незащищенным, потребители будут искать технологичные продукты и услуги, которые усилят их чувство личной защищенности, защитят их семьи, дома, здоровье и частное пространство.

- **Здоровье.** Поиск улучшающих здоровье решений будет распространен дальше традиционных лекарств и медицинских продуктов и услуг, и в большей степени будет включать те вещи,

которые потребители используют в повседневной жизни — дома, на работе или в свободное время.

- **Устойчивость.** Потребители все чаще будут выбирать продукты и услуги, которые усиливают ощущение устойчивости, поддерживая качество жизни, но, тем не менее, сокращая "человеческий след" в окружающей среде. Разнообразие технологий предлагает различные пути сокращения использования и напрасной траты ресурсов, минимизации загрязнения окружающей среды, и в то же время улучшение благосостояния человека.

- **Персонализация.** Будет возрастать потребность людей в продуктах и услугах, которые соотносятся с их уникальными личными потребностями и предпочтениями, будь то эстетические или функциональные характеристики продукта.

- **Подключенность.** Подключенность обеспечивает потребителей тем, что они хотят и когда хотят. Эта тенденция будет расширяться экспоненциально с ростом глобальной информационной инфраструктуры: потребители будут искать продукты и услуги, прочно и незаметно интегрирующие в глобальную сеть¹.

1.3 Интернет-маркетинг

Под термином Интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

¹ Источник: Статья Генри Дженкинса Media: The Characteristics Of The New Media Landscape http://www.masternewmedia.org/news/2006/11/22/media_the_characteristics_of_the.htm

Гипермедийная природа Интернета, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей.

Кроме того, интернет — это не только то место, где люди общаются. Интернет сегодня это полноценный рынок, если быть точнее, то это глобальный электронный рынок.

Интернет-маркетинг можно условно разделить на два направления. Первое связано с применением инструментария интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий: организация информационного взаимодействия между сотрудниками компании, заказчиками, партнерами; проведение маркетинговых исследований; продвижение и продажа товаров через интернет, а в случае их цифровой природы, доставка покупателю; организация сервисного обслуживания и многое др.

Второе направление связано с появлением новых видов моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам интернет и для которых он играет основополагающую роль, например, интернет-магазины, торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства, компании, оказывающие услуги для участников интернет-рынка, и т.д.

Интернет характеризуют огромные коммуникативные и интерактивные возможности. Поэтому, учитывая практически неограниченную информационную емкость данной среды, можно говорить о том, что он дает потрясающий по мощности инструмент для ведения любого бизнеса.

Интернет-маркетинг обладает рядом преимуществ по сравнению с традиционным маркетингом. Вот некоторые из них:

- Переход ключевой роли от производителей к потребителям.

Одним из наиболее фундаментальных качеств, привнесенных Интернетом в мир современной коммерции,

является переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд. Однако в то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний.

- Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек.

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки.

Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного. Высокая эффективность коммуникативных свойств обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, товаров, услуг, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой

продукции, и т. д. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладает высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации, и, тем самым, поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

Названные эффекты также приводят к значительному сокращению транзакционных издержек, то есть издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштаб значительно возрастают.

- Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному».

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. В результате Интернет позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу «один-одному».

- Снижение трансформационных издержек

Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т.д., так как Интернет обладает более эффективной возможностью взаимодействия с потребителями.

Особый случай — продукты и услуги, которые могут быть доставлены электронным способом. При этом путь и время

доставки сокращается максимально. Электронный способ широко применяется для доставки цифровых продуктов индустрии развлечений (фильмы, видео, музыка, журналы и газеты), информации, средств обучения и эффективно используется компаниями, занимающимися разработкой и поставкой программного обеспечения².

К традиционным инструментам маркетинговых коммуникаций относятся десять различных средств коммуникации:

- Прямые продажи
- Реклама
- Промо акции
- Прямой маркетинг
- Спонсорство
- Выставки
- Упаковка
- Точки продаж и мерчендайзинг
- Молва
- Корпоративный стиль

Все эти инструменты составляют традиционный маркетинговый коммуникационный микс, каждый из которых призван усиливать общее сообщение.

Маркетинговые коммуникации имеют много лиц — спонсорство, директ-маркетинг или базы данных, маркетинг, телевизионные объявления, биллборды, радио объявления, журналы, торговые публикации, газеты со статьями и рекламой. Маркетологи быстро осознали, что, чтобы оставаться впереди и оказывать влияние на аудиторию, нужны новшества, так как потребители уже давно выработали иммунитет к стандартным рекламным сообщениям.

² И.В. Успенский «Интернет-маркетинг» Учебник. — СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.

Интернет и Web кардинально изменили мнение о традиционной рекламе и средствах массовой информации. Интернет обеспечивает эффективный канал рекламы, маркетинга и даже прямого распределения некоторых товаров и информационных услуг.

Алан Митчелл отмечает: «Эти новые механизмы и процессы, ставят нас на путь за пределами "нейтральных медиа" и "интегрированных маркетинговых коммуникаций". Они также представляют собой новый вызов для компаний: теперь им нужно думать не о том, как заявить, "что мы делаем", а о том, "как мы идем к рынку", который меняется к рынку приоритетов покупателей³».

Реальная задача заключается в том, чтобы приспособиться к этим серьезным изменениям и сделать так, чтобы они привели к положительным последствиям для обеих сторон — и предприятий, и потребителей. Это, прежде всего, основано на концепции о том, что потребители могут стать партнерами и соавторами.

Вот некоторые из новых коммуникационных инструментов вовлечения:

- Брендируемый контент или контент, который относится к бренду
- Развлекательные, информативные и образовательные свойства коммуникации
- Медиа свойства
- Значимый опыт контакта с брендом
- Активное спонсорство

Все эти инструменты основаны на основополагающем принципе, что в условиях новой информационной среды маркетинг должен быть разговорным, горизонтальным, а не вертикальным односторонним

³ <http://www.smlxtralarge.com/docs/revolution.php>

сообщением, которое де-персонализирует отношения и становится препятствием между брендом и потребителем.

1.4 Интернет как среда и инструмент коммуникации PR

Паблик рилейшнз является одним из элементов комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основная цель PR — это обеспечение взаимопонимания и взаимного сотрудничества людей, участвующих в информационном обмене; управление коммуникациями между организацией и общественностью.

PR-деятельность предполагает комплексную и целенаправленную работу с целевой аудиторией до и после первичного контакта с компанией, а также поддержание и стимулирование желания потребителя на дальнейшее сотрудничество. Использование инструментов PR позволяет компании управлять своей репутацией (среди потенциальных и реальных клиентов, партнеров и инвесторов), предотвращать кризисные ситуации или помогать в их устранении, достигать стратегических бизнес-целей, решать маркетинговые задачи, а также оптимизировать отношения внутри самой компании.

Если исходить из целевой аудитории, то методологию PR в Интернете можно разделить на mass relations (массовая коммуникация), group relations (взаимоотношения с группами) и media relations (отношения со СМИ), у каждой из которых — свои задачи.

Для mass relations это могут быть брендинг через Интернет, продвижение товара или сайта. Продвижение сайта стало наиболее востребованной услугой, когда необходимо привлечь внимание целевой аудитории и создать активное сообщество постоянных посетителей (community), которое является ближайшим деловым окружением компании.

Media relations — это любые отношения посредством медиа, взаимодействие со средствами массовой информации посредством использования возможностей Сети (рассылка пресс-релизов, создание на веб-сайте специального раздела «для прессы», написание заказных статей и др.). Отношения со СМИ, как и в оффлайне, продолжают оставаться одним из наиболее часто употребляемых элементов PR-деятельности.

Group relations — это отношения взаимодействия через Интернет с ближайшим окружением компании (с целевым сегментом рынка), т.е. всеми теми, кто нуждается в получении информации о компании. Компания может сегментировать свое деловое окружение на определенные группы и с каждой из них проводить мероприятия. Например, набор мероприятий для постоянных клиентов может быть таким: рассылка информации об изменениях в ценах и новых услугах, еженедельная рассылка отраслевой статистики, приглашение на презентации, поздравление с праздниками и т.д.

Чаще всего под понятием «публик рилейшнз в сети Интернет» понимаются следующие виды деятельности:

- Создание и поддержание веб-сайта, среди прочих функций которого важное место занимают имиджевая и коммуникативная.
- Взаимодействие со СМИ в Интернете.
- Мониторинг тематических блогов, форумов и участие в них.
- Создание информационных поводов и их освещение.

С точки зрения маркетинга сайт — это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией, которая может быть представлена реальными и потенциальными клиентами и партнерами, а также представителями средств массовой информации. Поэтому то, какая информация и как будет представлена на сайте, а также техническое оформление сайта, находится в сильной зависимости от того, кто является целевой аудиторией и что сайт должен до нее донести, какие возможности предоставить.

Наличие у организации корпоративного веб-сайта сегодня является необходимостью. «Если Вы не представлены в Интернете — Вы просто не существуете» — этой фразой можно описать значение веб-сайта для организации. В Сети при упоминании организации в статьях или новостях ссылки делаются на корпоративный сайт. На сегодняшний день уже не встает вопрос: нужен сайт или не нужен, но очень актуальна тема, как сделать сайт максимально эффективным с точки зрения успешной коммуникации и поддержания благоприятного имиджа. Поэтому создание и поддержка (регулярное обновление информации) сайта являются одним из важных компонентов PR-деятельности в сети Интернет. Также очень важно наладить поддержку обратной связи: во-первых, возможность для клиента оперативно связаться по электронной почте или ICQ, и, во-вторых, немедленную реакцию компании на его запрос (например, если пользователь послал вопрос по электронной почте, то он непременно должен в течение нескольких часов получить ответ или хотя бы уведомление о том, когда он его получит).

Как инструмент PR сайт является удобным каналом информирования целевых аудиторий и ее изучения. Среди прочего он позволяет собрать статистику по посетителям, нарисовать портрет своей аудитории, что дает возможность составлять наиболее адекватное сообщение и преодолеть коммуникационные барьеры. Например, компания может предоставлять доступ к определенной информации только зарегистрированным пользователям, для чего посетителям сайта надо ответить на небольшую анкету. Пример — портал sovetnik.ru. На нем поддерживается база зарегистрированных пользователей, ведут по каждому посетителю базу данных, в которой отражаются контактная информация, профессиональные предпочтения посетителя, его статус. После этого ведется работа на уровне сотрудничества: его могут попросить прокомментировать какое-то событие, поучаствовать в качестве респондента в опросе, при достаточной компетентности — написать статью.

Активное взаимодействие со средствами массовой информации в Интернете так же важно, как и сотрудничество с традиционными СМИ, и протекает практически по той же схеме. СМИ в Интернете включают в себя, во-первых, издания, существующие исключительно в электронной сетевой версии (например, новостной портал lenta.ru⁴), во-вторых, сайты, полностью дублирующие печатные издания (например, сайт газеты «Труд»⁵), и, в-третьих, специальные Интернет-версии печатных изданий (например, Интернет-версия журнала [Cosmopolitan](http://www.cosmo.ru)⁶). Если еще совсем недавно существовала пропасть между печатными СМИ и сетевыми, то сегодня наблюдается их интеграция. Более того, крупные ежедневные печатные издания (например, газета «Коммерсант»⁷) выставляют на своих веб-сайтах свежие выпуски, которые появляются почти одновременно с выходом газеты из типографии; даже при оформлении подписки на периодические издания у подписчика теперь есть выбор, подписаться на электронный или печатный вариант. Особенностью Интернет-СМИ является то, что информация в таком издании может появиться очень быстро (опубликование новости или статьи занимает всего несколько минут и возможно в любое время суток), а затем стремительно быть растиражирована другими СМИ, в том числе традиционными.

Следующий тип PR-коммуникаций в Интернете — это регулярный мониторинг профильных блогов и форумов. Во-первых, это позволяет продвигать саму компанию и ее услуги. Так, можно подсказать его участникам обратиться для решения их проблем в вашу компанию или развернуть дискуссию, в которой косвенно или напрямую будет затронута выгодная для компании тема. Во-вторых, своевременно обнаруживать коммуникативные проблемы и оперативно их решать. Например, на форуме обсуждается, что в вашем магазине продавцы обслуживают очень медленно,

⁴ <http://www.lenta.ru/>

⁵ <http://www.trud.ru/>

⁶ <http://www.cosmo.ru/>

⁷ <http://www.kommersant.ru/>

кредитные карточки не принимаются, но очень удобная парковка и разнообразный ассортимент продуктов. Такая информация должна анализироваться и использоваться отделом маркетинга.

Для того чтобы привлечь внимание к компании или продукту, в Интернете проводятся также PR-мероприятия. Это может быть, например, проведение лотереи, викторины или конкурса с призами и т.д.

На сегодняшний день очень популярны пресс-конференции в режиме онлайн, которые дают возможность выйти на прямой контакт с аудиторией, а затем поместить состоявшуюся дискуссию в общедоступный архив, корпоративный сайт или блог. В зависимости от целей пресс-конференции это может быть как обсуждение конкретной проблематики, так и интервью с известными личностями. Существуют Интернет-пресс-центры, которые представляют собой офис информационной службы, оборудованный для проведения конференций в режиме онлайн-видео по каналам Интернета. Они позволяют проводить интерактивные конференции, когда у журналиста даже из удаленного региона есть возможность задать вопрос и получить ответ ньюсмейкера в режиме реального времени. Пример такого пресс-центра — «ИнтернетМедиаКом⁸».

В средних и крупных организациях Интернет-технологии (здесь подразумевается Интранет-ресурсы компании внутреннего пользования) широко применяются и во внутрикорпоративном PR, где они выполняют интегрирующую функцию. Самый простой инструмент таких внутрикорпоративных коммуникаций — это база данных по сотрудникам компании, которая содержит базовую информацию о каждом (минимум — ФИО, дата рождения, занимаемая должность). Другие распространенные инструменты — это корпоративные электронные СМИ, внутрикорпоративные форумы и персональные странички «карьерного роста», корпоративные блоги и т.д.

⁸ <http://www.imk.ru/>

Глава 2. Новые виды маркетинга, рожденные новыми медиа

2.1 Viral или вирусный маркетинг

Как и во многих других областях маркетингового знания, с четкими определениями в вирусном маркетинге есть проблемы. Например, многие считают словосочетания «вирусный маркетинг» и «сарафанное радио» синонимами.

Для того чтобы все расставить на свои места, специалисты по маркетингу используют в качестве зонтичного термина понятие «**маркетинг общения**». Поскольку люди общаются как в традиционном, так и в онлайн режиме, выделяются несколько техник маркетинга общения. Итак, что же такое:

- **Маркетинг общения (connected marketing)** — зонтичный термин для вирусного маркетинга, «сарафанного» и маркетинга разговоров. Это любая деятельность по продвижению продукта, которая использует межличностное общение (как в цифровом, так и в традиционном виде) в качестве коммуникативного средства информации для стимулирования спроса.
- **Вирусный маркетинг (viral marketing)** — продвижение компании на основе *цифровых материалов* или сайтов, информацией о которых потребители с удовольствием делятся со своими друзьями.
- **«Сарафанный» маркетинг (buzz marketing)** — продвижение компании с помощью специального «крючка», мероприятия или продвижения для того, чтобы подтолкнуть *потребителей и средства массовой информации* хорошо говорить о компании.

- **Маркетинг слухов (word of mouth marketing)** — продвижение компании или ее товаров и услуг с привлечением *потребителей, обладающих наибольшим влиянием*, с целью превращения их в защитников бренда.

Принципы маркетинга общения и в том числе вирусного маркетинга на наших глазах изменили представления о возможном ведении бизнеса. Если предшествующий глобальный маркетинг — это «вертикальная» реклама, то современный антиглобальный маркетинг — это реклама «горизонтальная». Она предполагает разговоры на равных и дает возможность молодым маркам или просто бизнесменам-одиночкам заявить о себе на конкурентоспособном уровне.

Таким образом, вирусный маркетинг — это скорее принцип, нежели чем инструмент. В основе этого принципа привычка людей делиться с окружающими информацией.

Суть вирусного маркетинга в том, что пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно — за счёт того, что она им интересна, таким образом они ею «заражаются» и становятся активными ретрансляторами вируса. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы — видео, фото, флеш-игры, даже просто текст (например, анекдоты). Таким образом, аудитория из единиц ЦА должна превратиться в партнера, а информация — в действенный, волнующий, яркий источник молвы.

Впервые словосочетание «вирусный маркетинг» появляется в 1989 году, в журнале PC User, в статье, посвященной внедрению компьютеров Macintosh SE взамен ноутбуков Compaq. Вот выдержка из этой статьи:

«Когда в компании Ernst & Whinney Макгрегор решил заменить несколько ноутбуков Compaq на компьютеры Macintosh SE, за то время, пока ждали инструкций по их использованию, почти все сотрудники уволились из компании, выразив тем самым свое неодобрение. Про ноутбуки Compaq можно было сказать что угодно,

но только не то, что они бездействовали. Это подтвердил Джон Браунс из City Bank: «Это вирусный маркетинг. Вы покупаете один или два таких ноутбука в офис, и они распространяются по всей компании»⁹.

По этому отрывку ясно, что первоначально вирусным маркетингом обозначали скорее затравку, с помощью которой люди «схватывали» идею, т.к. видели, что ее принимают другие.

Популярность вирусному маркетингу принесли Стив Джурветсон и Тим Драпер. Молодые люди стали инвесторами компании Hotmail, которая за 18 месяцев, благодаря вирусному маркетингу, собирает 12 млн. пользователей!

В 1997 году они же описывают этот феномен в журнале Business 2.0, открывая новую эру цифрового маркетинга.

Вирусный или «сарафанный» маркетинг можно использовать только в том случае, когда вы точно знаете, что ваш товар, будь это космический шаттл или булабочные головки, добротный, а еще лучше, если он имеет опыт, превосходящий ожидания.

Вирусный маркетинг высвобождает, стимулирует и оживляет естественный потенциал товара. Если этого потенциала нет, вирусный маркетинг бессилён. В условиях перенасыщенности современных рынков, продавцы должны подарить своим покупателям радость: или ту, которая возникнет от использования товара, или ту, которую они получают от рекламной компании, посвященной товару.

Вирусный маркетинг представляется иной раз золотой жилой. Прямым следствием того, что он использует цифровые средства информации, стали следующие экономические выгоды:

1. Кампании вирусного маркетинга могут обеспечить отчетность при отслеживании результатов и, соответственно, оценку и

⁹ Carrigan T. New Apples temp business, PC User, 27.09.1989.

обоснование прибыли на инвестированный капитал (ROI — Return On Investment — Коэффициент рентабельности инвестиций).

2. Вирусные кампании не имеют фиксированных сроков окончания, поэтому они могут обеспечить постоянно растущие ROI. Некоторые промо-сайты или вирусные материалы становятся бестселлерами, интерес к которым держится годами.

Кроме всего перечисленного бесценный вирусный маркетинг обладает значительным влиянием на потребительское поведение. Как показывает исследование NOP, в США 92% потребителей говорят о том, что для них «живое слово» является наиболее предпочтительным источником информации о товаре и вообще молва в 10 раз эффективнее традиционной рекламы¹⁰.

Распределение бюджета при вирусном маркетинге не такое, как при маркетинге традиционном. Последний привык выкладываться на покупку средств массовой информации, а не на разработку самой рекламной компании. В бюджете вирусного маркетинга все наоборот. Солидные деньги уходят на разработку не менее солидной рекламы. Это и понятно: люди не станут обсуждать бездарную рекламную компанию.

Директор по торговой марке компании Virgin Mobile UK Джеймс Кидд в своей книге советует следующее: «вирусный маркетинг лучше всего использовать не в качестве разовой тактической самоцели, а как интегрированную стратегическую часть общего комплекса маркетинга. Это средство достижения цели, при помощи которого не только генерируется молва, но и обеспечиваются постоянные, поддающиеся количественному измерению выгоды для бренда — такие, как повышенная осведомленность,

¹⁰ Euro RSCG Wired and wireless: Key findings [www.eurorscg.com/starview /doc/ww_summary.pdf](http://www.eurorscg.com/starview/doc/ww_summary.pdf).

представление «от человека к человеку» и, в конечном счете, более высокие объемы продаж¹¹».

Методики отслеживания эффективности

Самым благодатным видом маркетинга общения в плане подсчетов по праву считается вирусный маркетинг. Если устные мнения людей быстро разлетаются, как испуганные воробьи, то виртуальные разговоры прочно застревают в силках всемирной паутины. Какие же самые простые и действенные методы?

Во-первых, определение трафика сайта. Его не сложно измерить с помощью специального URL, который дает четкое представление о степени посещаемости. Например, точно известно, что в декабре 2004 года популярнейший промо-сайт компании Burger King «Услужливый цыпленок» посетили 12.7 миллиона человек!¹²

Кроме того, существуют инструменты, которые позволяют отслеживать взаимодействие пользователей с элементами, скачанными из Сети и распространяемыми с помощью электронной почты. Проще говоря, можно высчитать количество адресатов и отправителей вирусных роликов.

Инструменты вирусного маркетинга:

Виртуальная рекламная игра (Advergame).

Если вы хотите, чтобы покупатели взаимодействовали с вашим брендом в режиме онлайн в течение 15 минут, а не коротких 10 секунд, подумайте об использовании игр. Так же, как и фильмы, они могут распространяться по сети благодаря передаче между покупателями, которые рекомендуют их друг другу.

Очень популярным и часто упоминаемым примером таких игр стал «Услужливый цыпленок», созданный компанией Crispin Porter + Bogusky для компании Burger King в 2004 году. Эта игра, обладающая высокими вирусными свойствами и невероятной популярностью, привлекла к себе

¹¹ Kirby J. Online viral marketing: strategic synthesis in peer-to-peer brand marketing. Brand Channel, White Paper, 12 July. В электронном виде статья представлена на: www.brandchannel.com.

¹² Mara J. Burger King Hen Whets Chicken Yen, ClickZ News, 16 april, 2004.

внимание более миллиона посетителей только за первый день после своего появления в сети!

«Услужливый цыпленок» должен был повысить осведомленность о новом сэндвиче с цыпленком. Суть интерактивной игры состояла в том, чтобы на экране, похожем на тот, что мы видим, когда пользуемся веб-камерой, руководить действиями человека, переодетого в цыпленка. Пишешь «dance» — и ряженный парень танцует, пишешь «jump» — и он прыгает, «die» — ложится и претворяется мертвым. Что бы вы сделали, попав на этот потешный сайт? Правильно, кинули ссылочку своему приятелю. Так делали и все остальные. Благодаря онлайн-молве информация об игре распространилась очень быстро, и количество посещений сайта достигло 286 миллионов человек! Это повысило осведомленность о новом сэндвиче с цыпленком компании Burger King в два раза!

К сожалению, многие специалисты по маркетингу считают, что рекламные игры — это отличный дешевый способ привлечь толпу пользователей. И забывают о качестве материалов. А ведь именно изобретательность и креативность делает игру вирусной и притягательной.

Часто производители используют рекламные игры как отдельные микросайты для продвижения разных категорий своих товаров. Так, например, на сайте Nike (www.nike.com), лидера в области спортивной одежды и оборудования, есть ссылки на виртуальный баскетбол, футбол, легкую атлетику и многие другие виды спорта. Игры Nike фокусируются на развитии реальных навыков. В них часто включаются короткие сюжеты с участием ведущих спортсменов, что повышает интерес к спорту, а с течением времени приводят к росту продаж оборудования. В легкой развлекательной форме игры улучшают имидж бренда и создают молву, которая распространяется бесконечно, потому что игры выполнены на очень высоком уровне.

Другой пример — «Гонки на Луне» (Race on the Moon) от компании Ford.

Компания Ford Motors использовала эту рекламную игру для продвижения своего автомобиля Ford Escape SUV. Игра представляет собой гонки по лунному бездорожью, в которых участвовал Ford Escape. Каждому посетителю сайта, который начинал играть, предлагали отправить своему другу электронное сообщение с предложением побить его рекорд. 40% посетителей сайта перешли на страницу игры, а число тех, кто переслал ссылку, составило 80%! Компания Ford смогла собрать такие ценные данные, как адреса электронной почты и предпочтения в отношении цвета машины.

Вирусные рекламные ролики (Viral Video).

Мэтью Смит и Эд Робинсон из компании The Viral Factory давно занимаются созданием вирусных роликов. «Когда мы говорим о «вирусе», — говорит Смит, — то имеем в виду файл, который распространяется в Интернете через сети единомышленников по экспоненциальной кривой».¹³

Проще говоря, вирусные ролики — это короткие видео-клипы с необычным сюжетом, которые воспринимаются как приятный сюрприз, а не как раздражитель, и поэтому с большой скоростью распространяются между знакомыми.

Это очень выгодный вид вирусной рекламы. Не только потому, что не нужно платить за место и время в СМИ, но и потому что можно разместить ролик в интернете по цене, меньшей стоимости размещения одного объявления в газете. Есть и другие причины:

- Вирусные ролики имеют небольшой размер, который позволяет передавать их от человека к человеку по электронной почте
- Их можно отследить после загрузки, так как они передаются от пользователя к пользователю с помощью электронной почты. А это поможет оценить результаты кампании
- Риск воздействия пользователя на материал минимален

¹³ Маркетинг «из уст в уста»: вирусный, «сарафанный» и маркетинг разговоров / под ред. Джастина Керби и Пола Марседена; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; науч. ред. А.Л. Разумовская. — Москва: Вершина, 2007.

- Они привычны. Видео — хорошо знакомый пользователям формат, напоминающий рекламные ролики и фильмы.

Компанию BMW USA, без сомнения, можно считать первопроходцем в этой области. Американское агентство Fallon Worldwide предложило ей сделать нечто новое — вместо обычных рекламных роликов отнять серию коротких интернет-фильмов. Для работы пригласили известных режиссеров: Джона Франкенхаймера, Джона Ву и Гая Риччи. Это придало проекту авторитетность.

Высококачественное исполнение, знаменитые актеры (Микки Рурк и Мадонна) помогли сделать сайт www.bmwfilms.com суперпопулярным — информацию скачивали более 13 миллионов раз!¹⁴ Это превзошло все смелые ожидания фирмы. Сегодня агентство Fallon, окрыленное успехом, реализует похожие проекты с другими известными брендами.

2.2 Email маркетинг

Email маркетинг — это, как следует из его названия, использование электронной почты в маркетинговых коммуникациях.

Электронная почта является универсальным средством коммуникации. Она позволяет доносить информацию как до отдельного человека, так и до широких масс интернет пользователей, является одновременно и средой для размещения рекламоносителя, и «транспорт», доставляющим его до адресата.

Согласно исследованию Forrester Research¹⁵, e-mail-маркетинговые кампании более дешевы и эффективны, чем классический директ-мейлинг. Расходы на e-mail не превышают 20% от стоимости обычной рассылки, а

¹⁴ Маркетинг «из уст в уста»: вирусный, «сарафанный» и маркетинг разговоров / под ред. Джастина Керби и Пола Марседена; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; науч. ред. А.Л. Разумовская. – Москва: Вершина, 2007.

¹⁵ <http://www.forrester.com/>

количество ответов при правильно организованной кампании составляет от 5 до 20%.

Исследование также показало, что каждый третий пользователь Интернета оставляет свои данные в списках рассылки. Правда, в тоже время половина из них, если не находит в приходящей почте ничего интересного, отказывается от услуги.

Преимущество email для рекламодателя заключается в возможности прямого контакта с конкретным пользователем с помощью электронной почты и передачи ему той или иной информации. Это составляет одно из основных отличий email рекламы от рекламы на сайтах, когда пользователю, для того чтобы увидеть баннер или ссылку, необходимо оказаться на конкретном сайте. Поэтому многие компании создают собственные email рассылки, которые постоянно напоминают о существовании интернет-ресурса и приглашают пользователя зайти на него, становясь таким образом дополнительным инструментом продвижения сайта.

Электронная почта в настоящее время является также действенным инструментом увеличения продаж. По опросам DoubleClick в Америке около 32% пользователей, получавших по email рекламные предложения, заявили, что хотя бы один раз заходили на сайт по содержащейся в письме ссылке и покупали предложенный товар; 30% респондентов переходили по ссылке для получения более подробной информации и совершали покупку в интернет-магазине через некоторое время; около 12% — «кликали» на рекламную ссылку, но покупали предлагаемый товар несколько позже в обычном офлайн-магазине. Таким образом, около 75% интернет-пользователей в США, имеющих электронную почту, совершали когда-либо покупки, основываясь на информации, полученной по email.

Согласно результатам исследования аудитории российского интернета, которое в ежемесячном режиме проводится исследовательским холдингом

ROMIR, количество адресатов в России превышает 24 млн¹⁶. На основании приведенных результатов можно предположить, что количество владельцев электронной почты превышает общее число пользователей Интернета, потому что определенная часть интернет аудитории пользуется в основном только email.

Ключевым при реализации email маркетинга является вопрос о способе формирования базы адресов получателей рекламных сообщений.

Известны следующие способы:

Занесение электронного адреса в базу рассылки без согласия пользователя.

В данном случае занесение электронного адреса в базу рассылки часто происходит автоматически с сайтов, форумов или других открытых источников. По такому принципу, например, рассылается «спам», который в настоящее время является одной из главных проблем развития цивилизованного email маркетинга, с ним постоянно сталкивается каждый пользователь электронной почты. Со «спамерами» идет борьба во всем мире, а в некоторых странах, например в США и Австралии, действует «антиспамерское» законодательство.

Opt out

Пользователь не подписывался на конкретную информацию, которую он получил, но у него есть возможность отказаться от ее рассылки. Метод opt-out довольно часто используют в рамках цивилизованного email маркетинга. Можно подписаться на рассылку новостей какого-либо сайта, интернет-магазина или онлайн-СМИ, кроме того, иногда

¹⁶ <http://www.cybersecurity.ru/net/20026.html>

могут приходить письма с информацией о новых рассылках, на которые также можно подписаться.

Opt in

Пользователь сам предоставляет адрес электронной почты для получения интересующей его информации. Обычно при использовании данного способа формирования списка рассылки это можно сделать в специальной форме подписки, размещенной на сайте.

Double opt-in

Самый цивилизованный способ. Пользователь не только указывает свой email для получения определенных сообщений, но и направляет подтверждение с указанного адреса. Только после подтверждения подписки адрес пользователя заносится в базу рассылки. По принципу double opt in работает большинство служб цивилизованного email маркетинга как за рубежом, так и в России. Использование таких способов формирования списка рассылки, как opt in и double opt in, позволяет говорить о применении email маркетинга как средства бизнес коммуникации, несовместимого со «спамом». Специалистами в области email маркетинга рекомендуется способ double opt in как наиболее этичный метод формирования базы электронных адресов. Кроме того, он позволяет создать качественную базу пользователей, действительно заинтересованных в той информации, на получение которой они подписались, повысить отклик на письма, а следовательно, и эффективность размещаемой в них рекламы.

В рамках использования email маркетинга существует еще ряд других маркетинговых инструментов.

- Ведение собственной информационной (новостной) рассылки. Любая компания может открыть свое электронное издание (рассылку), которое поможет регулярно напоминать о ней заинтересованным читателям, подписавшимся на эту рассылку. При грамотном оформлении и ведении электронное издание может стать эффективным инструментом продвижения сайта и компании в целом.

- Использование строчной рекламы в электронных изданиях, существенное отличие которой заключается в том, что с ее помощью можно обеспечить рекламодателю необходимое число посетителей сайта его компании, т. к. оплата производится за число зафиксированных «кликов» (реклама будет показываться до тех пор, пока не будет необходимого количества переходов на интернет-ресурс).

- Информирование о промо акциях. Организация может опубликовать описание промо акции на сайте, которое попадет не только в интернет-каталог, но и будет рассылаться пользователям, подписавшимся на получение информации о выгодных предложениях компаний. Особенность данного инструмента заключается в том, что он позволяет рекламодателям, заинтересованным в продвижении промо акции и повышении продаж, найти потребителей, которые стремятся приобретать товары на выгодных условиях и ждут от компаний соответствующих предложений.

По мнению маркетологов, E-mail маркетинг должен стать интегрированной частью любой маркетинговой кампании, в том числе кампании директ маркетинга. Залог успеха любой e-mail кампании в высокой степени персонализации и ожидаемости, ведь никто не будет читать спам,

особенно если его так легко удалить. Кроме того, email маркетинг является эффективным и при проведении небольших кампаний с ограниченным бюджетом, направленных на узкоспециализированную аудиторию.

2.3 Мобильный маркетинг

Мобильный телефон сегодня — это не только удобное средство связи, но и полноценный источник информации. Широкое и повсеместное распространение технологий для мобильных устройств повлекло за собой развитие нового направления маркетинга.

В настоящее время термин "мобильный маркетинг" используется в 2-х разных значениях. Во-первых, под ним подразумевают технологию "короткого" продвижения, основанного на запуске самораспространяющегося (мобильного) рекламного сообщения. В такой интерпретации мобильный маркетинг близок к партизанскому и вирусному маркетингу. Второе значение названия "мобильный маркетинг" — совокупность мероприятий, связанных с продвижением товаров и услуг с использованием различных технологий мобильной связи.

10 ключевых тезисов о мобильном маркетинге:

- Мобильный маркетинг — это технологии эффективного «короткого» продвижения.
- Базовый принцип мобильного маркетинга — создание и запуск мобильного (самораспространяющегося) сообщения, легко отделимого от своего источника.
- Главная цель «короткого» продвижения — создание краткосрочного ажиотажного спроса и одновременное усиление «длинных» позиций.

- «Короткое» продвижение должно быть узконаправленным (у него должен быть один объект) и базироваться на «мгновенных» (актуальных) рыночных возможностях.
- Средства мобильного маркетинга отличны от средств классического маркетинга — например, в мобильном маркетинге практически никогда не используется традиционная реклама.
- Три главных средства мобильного маркетинга — «сарафанное радио», промо-акции и маркетинг 1:1.
- «Сарафанное радио» является основным средством мобильного маркетинга, т.к. оно позволяет быстро распространить нужное мобильное сообщение в среде целевых потребителей, минуя традиционные медиа, и вовлечь их в дальнейшее распространение данного сообщения.
- Промо-акции в мобильном маркетинге могут быть привязаны либо к стимулированию немедленной покупки, либо к «сарафанному радио».
- Маркетинг 1:1 в мобильном маркетинге представлен технологиями прямой коммуникации представителя компании и потребителя — так, если в мобильном маркетинге используется адресная рассылка писем, то каждое письмо пишется под конкретного потребителя, а не генерируется из шаблонов.
- Главные сложности использования технологий мобильного маркетинга состоят в проектировании и запуске мобильного сообщения¹⁷.

Очевидно, что предшественником мобильного маркетинга был телефонный маркетинг, включая использование Call-центров для проведения

¹⁷ <http://md-promotion.ru/promotion/mm.html>

опросов. Сейчас можно говорить о появлении новой медийной площадки — "оператора сотовой связи".

Среди основных услуг мобильного маркетинга интерактивная поддержка рекламных акций и промо-мероприятий, разнообразная информационная поддержка потребителей, сбор маркетинговой статистики.

Интересным подвидом ММ является Advergaming — размещение рекламы в играх, предназначенных для мобильных телефонов.

Если сравнивать мобильный маркетинг с традиционными медиа-каналами, то запуск серьезной маркетинговой кампании сопряжен с трудоемким и затратным процессом создания рекламного контента, бронированием эфирного времени и газетных площадей. Мобильный маркетинг позволяет сэкономить время не только на создании кампании, но и на установке прямой коммуникации с конечным потребителем. При этом, чем больше собранная в ходе предыдущих маркетинговых кампаний база потребителей, тем легче проведение дальнейших кампаний.

Мобильный маркетинг так же дает определенную власть не только тому, кто отправляет сообщения, но и тем, кто их принимает. Компании могут посылать крайне персонализированные, насыщенные хорошим контентом, сообщения и текстом, конкретным клиентам, которые, кстати, имеют выбор — открывать или не открывать сообщения. Клиенты так же могут еще раз посмотреть MMS когда они захотят, более того, они должны иметь возможность отписаться от получения подобной информации в дальнейшем¹⁸.

За счет новизны мобильного медиа-канала, в случае достаточно креативного подхода, получатели покажут сообщения всем своим знакомым, а значит вирусный эффект возможен с большей вероятностью, нежели в случае с телевизионной рекламой. Высокая таргетированность сообщений обеспечивается тем, что компания может сделать выборку по базе данных.

¹⁸ <http://www.content-review.com/articles/3581/>

Глава 3. Каналы и инструменты новых медиа в маркетинге и PR

3.1 Блоги

В 1994 году началась новая эра сайтостроительства в интернете, когда студент Джастин Холл (Justin Hall) впервые начал вести интернет-дневник. Часто создателем первого блога называют известного программиста Дэйва Вайнера (Dave Winer), однако большинство исследователей не согласны с этим утверждением. Они утверждают, что блог Вайнера — Scripting News¹⁹ — просто первым приобрел широкую известность у пользователей Интернета.

Блоги — сайты, построенные по принципу хронологических дневников с простыми и удобными средствами администрирования, не требующие специальных знаний и доступные всем. Пройдя эволюцию от дневниковых записей до так называемой «гражданской журналистики», блоги давно уже превратились в новую форму медиа, а также стали полноценным источником информации для традиционных средств массовой информации.

Автор уже упомянутой книги «Мы, медиа²⁰» Дэн Гиллмор пишет:

«Пресс-релизная культура начинает отмирать, и лучшего известия, чем это, трудно себе вообразить. Новости и комментарии с окраинных сетей, от обычных людей, которые хотят участвовать в разговоре, от блоггеров и активистов прочно вошли в жизнь ньюсмейкеров».

Специалисты в области информационных технологий и активные блогеры Роберт Скобл (Robert Scoble) и Шел Израэл (Shel Israel) в книге

¹⁹ <http://www.scripting.com/>

²⁰ Gillmor D. We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People. – O'Reilly Media, Inc.; New Ed edition, 2006.

«Прямое общение²¹» сформулировали «шесть столпов» блогов — точнее, шесть отличий блогов от других каналов коммуникации:

1. Легкость публикации

Опубликовать блог способен каждый. На это не требуется много времени и финансовых затрат (в настоящее время регистрация на блог-сервисах, как правило, бесплатная). Вносить изменения в собственном сетевом дневнике и комментировать чужие возможно из любой точки земного шара.

2. Легкость поиска

Поисковые системы позволяют легко найти искомый блог. Чем лучше и дольше поддерживается блог, чем он популярнее, тем легче читателям его разыскать.

3. «Опора на общество»

Блогосфера представляет собой одну большую дискуссию, которую ведут миллионы людей. Интересные темы и авторы связаны друг с другом с помощью линков (ссылок). С помощью блогов люди с одинаковыми интересами получают возможность находить друг друга и создавать отношения вне зависимости от своего географического пребывания.

4. «Заразность»

Информация, попадающая в блогосферу, распространяется быстрее, чем в традиционных СМИ.

5. Возможность прямой связи

Блоги позволяют подписаться на обновления материалов, обсуждений и прочее. Этот процесс намного более удобен, чем простые посещения сайтов в поисках обновлений. Об этой возможности уже шла речь в связи с технологией RSS.

²¹ Scoble, Robert/Israel Shel. Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers. Wiley, 2006.

6. Взаимосвязанность

Каждый блог может быть связан с другими, а каждый блогер — со всеми участниками блогосферы.

Скобл и Израэл подчеркивают, что по отдельности каждый «столп» может быть обнаружен и в иных средствах массовой информации, но все вместе они присущи лишь блогам.

Блоги — это особый канал коммуникации, способный передать самую разную информацию в удобной для восприятия форме, и главное — для аудитории, готовой эту информацию получить. Ведь блогеры стремятся к получению информации, причем вполне конкретной. Формируя свой круг общения, список интересов, вступая в сообщества, они нацеливаются только на ту информацию, которая им действительно нужна. Фактически меняется модель распространения информации. Не только коммуникант ищет, кому адресовать информацию. Но и получатель — реципиент — сам стремится найти наилучший источник нужной ему информации. Блогосфера предоставляет для этого широкие возможности. Блоги представляют собой один из первых форматов публикации, рожденных в гипертекстовой части сети, наличие постов, насыщенных ссылками на другие ресурсы сети, считается хорошим тоном.

Первые ЖЖ с течением времени превратились в настоящие персональные СМИ, на которые ориентировались даже официальные источники информации. Любопытно отметить, что информация о нашумевшей сделке между Google и YouTube, о которой не писал только ленивый, впервые появилась не в Washington Post и не в New York Times, а в блоге Techcrunch, специализирующемся на Веб 2.0²².

По мнению маркетологов, влияние блоггеров, ведущих популярные дневники, можно сравнить с воздействием высокоохватных и авторитетных средств массовой информации. Если высказывания в дневнике одного

²² Блоги перехватывают инициативу <http://habrahabr.ru/blog/columns/6319.html>

человека о происходящей вокруг жизни в обществе или мнения относительно профессиональных вопросов находят отклик у других людей, то упоминание им того или иного явления (продукта, сервиса, компании) тоже не пройдет мимо его "аудитории"²³.

Блогосфера стала "всеобщим местом", достигнув 184 миллионов блогов по всему миру.

34% пишут в блогах о своих впечатлениях от продукции и брендов.

32% читателей верят блоггерам, которые пишут о продукции и услугах.

36% лучшего мнения о компаниях, у которых есть блог²⁴.

В 2005 году Джон Баттелл — известный журналист, писатель и предприниматель, один из самых авторитетных экспертов в области онлайн-медиа, руководитель рекламного агентства Federated Media²⁵, которое объединяет интересы элитных блоггеров — сомневался, будет ли востребованной бизнес-модель Federated Media. Время показало, что сомнения были более чем напрасными. За 12 месяцев сеть Federated Media превысила самые оптимистичные прогнозы по доходам на 30%, а осенью 2006 г. перешагнула рубеж в миллион долларов в месяц.

Элитная блоггерская сеть Federated Media неустанно расширяется. Уже сейчас она включает в себя около сотни сайтов с ежемесячным трафиком более 300 млн. просмотров страниц (за год рост в восемь раз).

Среди рекламодателей числятся Intel, Microsoft, GM, HP, BMW, Hitachi и многие другие известные компании.

Эффективность блог-маркетинга очень основательно доказал эксперимент компании MindComet.com. Ознакомиться с этим кейсом можно в главе 4 данной работы.

Эксперты сетуют, что многие «вирусы» в Рунете распространяются на платной основе. «Посев» (первоначальное распределение информации среди

²³ Маркетинг в блогах: Мнения специалистов <http://www.virusidea.ru/articles/article/show/9.htm>

²⁴ Данные из исследований глобального агентства медиа коммуникаций Universal McCann <http://universalmccann.com/>

²⁵ <http://www.federatedmedia.net/>

целевой аудитории) в российском исполнении в большинстве случаев состоит в том, что рекламодатели банально несут деньги блоггерам-тысячникам²⁶ и на популярные ресурсы — Fishki.net и RuTube. Выдавая рекламный контент за собственные рассуждения, популярные блоггеры с двумя и более тысячами френдов зарабатывают от \$100 до \$800 за пост (данные PR Technologies).

В декабре прошлого года главным героем блогосферы стала сеть «Утконос». В один и тот же день несколько «тысячников» разместили положительные отзывы об «Утконосе» со ссылкой на сайт продуктовой сети. В том, что посты заказные, никто не сомневался: слишком нарочито и неуместно звучали восхваления «Утконоса». В тот же день последовало массовое разоблачение со стороны других блоггеров. Позже оказалось, что и авторы постов, и их разоблачители действовали в рамках одной акции. Их стараниями страсти по «Утконосу» достигли такого накала, что прежде неактуальный в блогосфере брэнд чуть было не превратился в «мем»²⁷.

В Рунете подобные вольности смотрятся как невинные шалости, но в англоязычной Сети такой обман со стороны рекламодателей подвергается жесточайшей критике. Против флогов²⁸ ведется борьба на государственном уровне: в Великобритании планируют принять закон, запрещающий компаниям создание флогов, а Федеральная торговая комиссия США уже обязала рекламодателей раскрывать информацию о своих агентах влияния.

В полной мере почувствовала силу общественного мнения компания Sony, рекламное агентство которой в конце 2006 года запустило фальшивый блог All I want for Christmas is PSP от имени двух подростков, вождедеющих получить на Рождество приставку PlayStation Portable. Обман довольно быстро вычислили, геймеры и пресса пристыдили Sony. По мнению экспертов агентства AdAge, скандал нанес серьезный ущерб репутации

²⁶ Блоггер-тысячник — блоггер, в читателях у которого числится несколько тысяч человек.

²⁷ Мем — информационный объект, который быстро распространяется по Сети и приобретает широкую известность: картинка, видеоролик, флеш-ролик или фраза вроде «Превед, медвед!».

²⁸ fake blog — «фальшивый блог».

бренда и последующей маркетинговой активности Sony. На обмане аудитории через подложные блоги попадались также Wal-Mart и McDonald's. Кейс Wal-Mart'a также можно найти в главе 4 данного диплома.

Блоги являются также мощным аналитическим инструментом для маркетологов. Ведь в блогах можно исследовать любые потребительские рынки, решая такие задачи, как:

- изучение портрета целевой группы потребителей (социально-демографический, психографический);
- сегментация потребителей;
- выявление потребительских предпочтений;
- изучение мотивации потребления;
- выявление механизмов принятия решений о покупке;
- определение частоты, объема, динамики совершения покупок;
- выявление моделей потребления;
- изучение отношения к рекламным концепциям и материалам;
- выявление привлекательности упаковки и продукта;
- оценка удовлетворенности потребителей;
- определение оптимальной цены товара;
- выявление атрибутов бренда;
- изучение имиджа бренда;
- оценка лояльности потребителей.

Скрытый маркетинг в блогах очень привлекательный вид воздействия на целевую аудиторию, так как она представлена в чистом концентрированном виде. Сейчас появились специализированные агентства, которые предлагают услуги по скрытому маркетингу для повышения уровень продаж. Так, с помощью скрытого маркетинга компании пытаются

сформировать необходимое общественное мнение конкретного сообщества на определенную тему посредством косвенного воздействия через коммуникацию. Но для того, чтобы мнение было принято участниками сообщества, оно должно быть высказано, людьми, имеющими определенный вес в глазах сообщества со стажем общения в конкретном блоге. Не всегда эти требования учитываются, что в результате приводит к раскрытию рекламных целей пользователя.

В целом же скрытый маркетинг направлен на поддержание интереса и создание обсуждений, увеличение количества упоминаний брендов, распространение новостей, провоцирование, распространение вирусного материала, создание рекомендаций и советов, создание популярности, а также создание информационного поля.

Маркетинг блогов также поддается количественной оценке. Существуют индивидуальные технологии оценки дневниковых слухов. Например, компания IBM использует технологию под названием Web Foundation. Она приносит ей большую пользу при прогнозировании продаж²⁹. Есть технология Trackback. Разработанная компанией по производству программного обеспечения Six Apart, Trackback незаменима для компаний, которые хотят выяснить, в каком объеме их вирусный материал цитируется в других блогах³⁰.

За последнее время опубликовано сразу два новых исследования, которые доказывают привлекательность блогосферы для маркетинга и проведения рекламных кампаний.

Первое исследование, проведенное совместно KnowledgeStorm и Universal McCann, ставило целью определить, насколько блоги влияют на покупательскую активность профессионалов в сфере бизнеса и IT. Такое влияние действительно существует: 53% респондентов сказали, что контент из блогов оказывает влияние на покупки, которые они делают по работе.

²⁹ Blogs will change your business, Business Week, May 2005
http://www.businessweek.com/magazine/content/05_18/b3931001_mz001.htm

³⁰ <http://www.sixapert.com>

Более половины респондентов получают из блогов информацию на технологические (57%) и деловые (53%) темы.

Второе исследование от компании Forrester изучает аудиторию блогов. Здесь никаких сенсаций. Оглашается известный факт, что молодежь гораздо чаще читает блоги, чем люди старшего поколения.

Оба эти исследования еще раз доказывают, что блогосфера вполне достойна серьезных финансовых вложений со стороны рекламодателей.

3.2 Корпоративные блоги

Все ближе момент, когда каждая уважающая себя компания помимо обыкновенного сайта заведет себе еще и корпоративный блог. Кто-то в дань моде, а кто-то, оценив по достоинству маркетинговые ценности этого инструмента.

Блог — мощнейший маркетинговый инструмент, и его эффективность ограничивается лишь умением с ним обращаться. Правильная стратегия его развития может обеспечить довольно масштабное сближение компании и клиентов.

"Блоги — это новая возможность для PR, а не угроза, — пишет профессионал в области связей с общественностью Том Мерфи в своем блоге PR Opinions. — Блог — уникальное средство очеловечивания вашей организации в глазах аудитории. Ваши клиенты познакомятся с настоящими мыслями и мнениями сотрудников компании. С другой стороны, среди потребителей наблюдается растущий спрос на человечность вашей организации, вне рамок корпоративного трепа³¹".

Компания General Motors одна из первых прибегла к корпоративным блогам. В 2004 году представители высшего руководства General Motors, в том числе и Боб Лутц, вице-президент компании, опубликовали свои мысли, мнения и предположения, связанные с работой автомобильной отрасли. Эти

³¹ PR Opinions <http://tmurphy.blogspot.com>

дневники, написанные в открытой, неформальной и честной манере, были свободны от рекламных трюков, разговоров о маркетинге и продажах. Они давали возможность тем, кто их читал, комментировать написанное и обсуждать любые темы с авторами дневников. Понятно, что это не могло не привлечь внимание множества заинтересованных людей.

The \$100,000 Writer, Нэнси Флин выпустила книгу «Blog rules³²», в которой сформулировала 25 причин, по которым компании следует завести корпоративный блог. 19 из них напрямую относятся к маркетингу и pr. Вот эти причины:

1. Чтобы показать, что у организации есть человеческое лицо и она готова к общению.

2. Чтобы представить CEO и других старших руководителей как передовых мыслителей и компетентных поставщиков информации о компании, отрасли и деловом сообществе вообще. В ходе одного опроса 61% организаций, ведущих бизнес-блоги, заявили, что используют эту технологию в основном для демонстрации передового мышления.

3. Чтобы придать теплоту образу CEO, показать, что он обычный человек с обычной манерой общения, дружелюбный и готовый пойти навстречу людям. Здесь свои подводные камни. У CEO-блоггера должно быть и желание, и возможность делать записи в блоге регулярно, желательно раз в день, как 44% блоггеров. Кроме того, подобно остальным сотрудникам-блоггерам, CEO должен быть готов к тому, что ему потребуются принимать все комментарии читателей и сообщения по электронной почте и отвечать на них (а они обязательно будут, и тем больше, чем выше посещаемость блога).

³² Nancy Flynn Blog Rules: A Business Guide to Managing Policy www.books.google.com

4. Чтобы улучшить общение с клиентами, в том числе потенциальными, путем поддержания диалога (посты авторов, комментарии читателей). 35% организаций, ведущих внешние блоги, сообщили, что в блогах они регулярно общаются со своими партнерами и клиентами.

5. Чтобы создать простое и доступное средство технической поддержки. Сотрудники-блоггеры пишут посты на технические темы, а клиенты (пользователи) в комментариях задают вопросы специалистам, пишут жалобы, выражают благодарность или выказывают озабоченность и т.д.

6. Чтобы улучшить общение между сотрудниками. Внутренние блоги — прекрасное средство для обмена знаниями внутри организации: рабочие команды и отделы могут вести в блогах защищенные паролем диалоги.

7. Чтобы повысить эффективность PR-службы в организации. PR-команде предоставляется дополнительный канал для общения (каждый сотрудник-блоггер пишет посты в своем собственном стиле), по которому важные сообщения компании будут поступать клиентам, блоггерам и другим влиятельным лицам. 61% компаний, ведущих внешние, доступные публике блоги, сообщают, что используют эту технологию главным образом в целях PR и маркетинга.

8. Чтобы продвигать бренд, продукт или услугу среди потребителей, которые ищут информацию о компаниях и их продукции в Интернете, в том числе в блогах.

9. Чтобы налаживать и поддерживать открытый диалог с важными для компании людьми и организациями, например нынешними и потенциальными сотрудниками и клиентами, а также

поставщиками, СМИ, деловым сообществом, государственными служащими, публикой в целом, возможными деловыми партнерами.

10. Чтобы повышать узнаваемость бренда. Среди организаций, ведущих блоги для общения с внешними аудиториями, большинство (78%) назвали главным преимуществом таких онлайн-дневников именно повышение узнаваемости бренда.

11. Чтобы предоставлять публике контент, созданный для распространения по маркетинговым каналам. С помощью постов в блогах организации могут отсылать аудиторию к ряду ресурсов: корпоративным веб-сайтам, результатам опросов, статьям с новостями, отчетам, пресс-релизам, брошюрам, расписанию мероприятий, биографиям руководителей и другой информации, которую полезно довести до сведения читателей.

12. Чтобы получать отклики от клиентов. Целых 66% респондентов назвали отклики от клиентов одной из главных выгод, которые приносит ведение бизнес-блогов. Для получения отзывов подходит раздел комментариев в блогах сотрудников. Еще один способ — создать в блоге страницу типа «Часто задаваемые вопросы», где будут размещаться вопросы и комментарии клиентов с ответами сотрудников-блоггеров.

13. Чтобы получать доход от рекламы и спонсорства. По данным опроса «Блоггинг на предприятиях», проведенного Guidewire Group и компанией iUpload, 20% организаций ожидают, что внешние бизнес-блоги принесут им доход. Согласно BusinessWeek, популярный блог благодаря рекламе способен приносить своему владельцу до 25 тысяч долларов в месяц.

14. Чтобы идти в ногу со временем и защищать активы компании. В журнале Harvard Business Review была опубликована

статья президента и директора по операционным вопросам компании Sun Microsystems Джонатана Шварца. Он предостерегал руководителей: «Через десять лет большинство из нас будет напрямую общаться с клиентами, сотрудниками и деловым сообществом с помощью блогов... Если вы не участвуете в этом диалоге, за вас будут говорить другие — и я не имею в виду ваших сотрудников».

15. Чтобы строить отношения со стратегическими партнерами. Возможно, вам стоит предложить деловому партнеру написать пост в вашем блоге; тем самым вы обязательно укрепите связи с этим гостем-блоггером.

16. Чтобы распространять информацию о продуктах и услугах и заставить людей говорить о них. По данным опроса блоггеров, проведенного Edelman и Technorati, «обычным людям», включая клиентов-пропагандистов и рядовых сотрудников-блоггеров, доверяют в три раза больше, чем облеченным властью персонам. А согласно другому недавнему опросу, треть всех потребителей предпочла бы получать информацию о продуктах от друзей и специалистов, а не от рекламодателей.

17. Чтобы сразу реагировать на все вопросы или события, по отношению к которым организация желает занять определенную позицию. Программа ведения бизнес-блогов позволит вам сразу же отреагировать на что угодно: новости, изменения в законодательстве, результаты выборов или объявление о продукции. Не нужно выпускать пресс-релизы, звонить репортерам и надеяться на то, что журналисты захотят взять интервью у руководителей вашей компании.

18. Чтобы общаться со СМИ. Согласно опросу, проведенному Euro RSCG Magnet и Колумбийским университетом, более 28% журналистов при подготовке репортажей и сюжетов пользуется

блогами. А целых 70% опрошенных обозревателей ответили, что искали в блогах идеи и данные для сюжетов, проверяли факты, отслеживали источники информации и последние новости.

19. Чтобы привлекать поисковые системы. Благодаря насыщенному ключевыми словами и часто обновляемому контенту, а также множеству входящих и исходящих ссылок блоги являются «любимчиками» поисковиков. Бизнес-блог с высоким рейтингом в поисковой системе позволит привлечь посетителей на корпоративный сайт организации и вызвать у них повышенный интерес к ней самой и к ее продукции.

Таким образом, корпоративный блог — мощный рг-инструмент, с помощью которого можно решить многие задачи. Особенно этот канал полезно использовать публичным компаниям, тем, кто оказывает услуги, торгует в розницу и СМИ.

И последняя рекомендация: желательно иметь корпоративный блог и на официальном сайте компании и одновременно ретранслировать его на один из бесплатных блоговых сервисов.

3.3 Подкастинг

Для начала разберемся с определениями. Что такое подкастинг?

Подкастинг (англ. podcasting, от iPod и англ. broadcasting — повсеместное вещание, широковещание) — способ публикации звуковых передач (обычно в формате MP3) во Всемирной сети, при котором слушатели могут подписываться и получать новые выпуски по мере их появления. Иногда применяется также к видео-передачам.

Целевая аудитория подкастинга — пользователи персональных компьютеров, вероятно при этом имеющие портативные звуковые

проигрыватели. Для удобного слушания подкастов создано программное обеспечение, регулярно запрашивающее веб-сайт на предмет появления новых звукозаписей, которые потом загружаются на компьютер пользователя, а затем, возможно — в портативный проигрыватель.

Подкаст-терминал — это вебсайт, поддерживающий хостинг звуковых файлов и в какой-то степени автоматизирующий помещение записей и подписку на обновления.

Подкастом называется либо отдельный звуковой файл, либо регулярно обновляемая серия таких файлов, публикуемых по одному адресу в интернете³³.

Изначально подкасты позиционировались в качестве возможности для массовых трансляций "любительского" радио. Но технология быстро вышла за пределы столь тесных рамок.

Главным идеологом подкастинга стала компания Apple — увидев в увлекательном занятии любителей радиовещания коммерческую составляющую, компания поспособствовала его развитию, включив выпускаемые подкасты в iTunesStore — онлайн магазин музыки, которую можно загрузить на свой плеер.

Многие проводят аналогии между подкастингом и блоггингом. Это неудивительно, потому что и сетевые дневники, и подкастинг базируются на одной и той же технологии RSS, которая в случае подкастинга, позволяет подписываться на новые файлы и автоматически их загружать.

О популярности сервиса на Западе свидетельствует и то, что его активно применяют даже в области GR (government relations) — в июле 2005 года на сайте Белого Дома появилась возможность подписаться на еженедельные радио-обращения Джорджа Буша. Вслед за американским президентом свой подкаст в марте 2006 года запустил премьер-министр Канады. Одними из пионеров этой технологии стали представители традиционных медиа: свои подкасты запустили телерадиовещательные

³³ <http://ru.wikipedia.org/wiki/Подкастинг>

корпорации BBC, Deutsche Welle, журнал Forbes и газета Washington Post, в России — радио СитиFM и телекомпания НТВ.

Преимущество этого сервиса в том, что это удобный и недорогой инструмент коммуникации, который находится в самом начале своего пути в России, и компании, которые вступили в ряды подкастеров сегодня, воспринимаются потребителями как самые передовые и высокотехнологичные. Показательна ситуация, сложившаяся вокруг популярного ныне подкаста компании "Вымпелком" — Радио "Билайн", приятно удивившего слушателей. Ведь запуска собственного Интернет-радио ждали от другого игрока рынка мобильной связи — "Мегафона", позиционирующего себя как молодую и динамичную компанию, легко перенимающую все новое. Однако "Билайн", ставший пионером среди российских компаний, выпускающих свои подкасты, безусловно, повысил узнаваемость своего бренда и привлек дополнительное внимание потребителей.

Преимущество новой технологии еще и в том, что это один из немногих способов обратиться именно к своей целевой аудитории. Речь идет даже не о размещении собственного подкаста, а использования в этих целях уже существующих популярных проектов посвященных близкой потенциальному покупателю тематике. В отличие от программного радиовещания, разброс тем Интернет-передач поражает воображение — среди самых востребованных подкасты о гонках формулы 1 и изучении наречия "мандарин" китайского языка. Это объясняет основное отличие между обычным радио и подкастингом: первое — это вещание для широкой аудитории, а второй — изначально предназначен для узкой — он не позволяет обратиться к миллионам слушателей, но при этом дает возможность привлечь внимание именно тех, для кого важна конкретная информация в какой бы точке мира они ни находились.

Еще одно преимущество подкастинга заключается в том, что подкасты обеспечивают доступ к проблемной для современных маркетологов

аудитории — молодежи и людей среднего возраста, которые отказываются от обычного телевидения и радио в пользу альтернативных СМИ.

Среди компаний, использующих популярные подкасты в качестве рекламной площадки для своей продукции — Nikon. Компания разместила рекламу нового фотоаппарата Nikon Coolpix Camera в подкасте о технике. Нужно заметить, что Nikon выбрал правильную рекламную стратегию: ролик предназначался тем, кто разбирается в технике, поэтому объяснял преимущества продукта на доступном такой аудитории языке — с соответствующей "высокотехнологичной" терминологией. Слушатели по достоинству оценили профессиональное обращение, а компания Nikon осталась довольна результатами от размещенной в подкасте рекламы.

Другой способ использования подкастов — оказание спонсорской помощи взамен на рекламу и PR продукции. Такая практика широко применяется: так, крупнейший регистратор доменов ИТ-компания GoDaddy.com спонсирует новостной подкаст "Geek News Central"; анимационная компания RingTales сделала для iTunes специальную версию комиксов из журнала The New Yorker. Подписчики будут бесплатно получать три серии известных комиксов в неделю, а различные компании будут спонсировать этот проект. Всемирно известный лейбл Warner Bros. заключил контракт о спонсировании подкаста Eric Rice Show, посвященного культуре, музыке и кино.

Однако особенно явная тенденция, которая прослеживается сегодня в отношении подкастинга — это, конечно, создание корпоративного радио. Такой энтузиазм можно понять — раньше и представить себе было нельзя, чтобы даже самая крупная компания могла выкупить частоту и начать вещание только в целях продвижения собственного бренда: расчет затратной части проекта остужал пыл даже самых ярких любителей радиовещания. Все, что оставалось компаниям — довольствоваться рекламой и спонсорством на существующих радиостанциях. Сегодня подкастинг делает идею корпоративного радиовещания вполне осуществимой. Использовать его

можно как в целях внутрикорпоративной коммуникации, так и для связи с потребителем.

Большую эффективность имеют корпоративные подкасты для внешней коммуникации, и уже сегодня многие компании применяют их для продвижения товаров и услуг. К примеру, популярный Интернет-магазин Amazon.com, занимающийся продажей книг, музыки и видео, запустил подкаст, в котором постоянно появляются интервью с известными режиссерами, писателями и музыкантами. Послушав рассказ автора о новой книге, можно сразу же заказать ее на сайте.

Удачен пример использования новой технологии компанией Hewlett-Packard. Из подкастов, размещенных на официальном сайте HP³⁴, можно узнать о предлагаемых новинках, работе с программным обеспечением, и даже о том, как создавалась компания. Более того, можно скачать рассказ почетного вице-президента HP о тенденциях в области цифровой фотографии и получить советы по улучшению своих навыков в подготовке презентации.

Однако интерес к подкастингу проявляют не только компании, связанные с информационными технологиями — например, Shell Oil запустила комплексный webcast, в котором есть возможность подписаться и на аудиофайлы в формате mp3. Представители компании рассказывают о технологиях, которые применяются для добычи нефти и инновациях, внедряемых Shell Oil. Вся информация, представленная в аудио формате, дублируется текстовым документом, доступном для скачивания на официальном сайте.

Туристический оператор Orbitz выкладывает подкасты, в которых дает советы путешественникам и рассказывает о предлагаемых в разных странах отелях.

Пример применения подкастинга в имиджевых целях показала компания Cadbury Schweppes, производящая напитки и кондитерские изделия. На официальном сайте был запущен подкастинговый проект,

³⁴ <http://www.hp.com/>

рассчитанный главным образом на молодежную аудиторию — творческий конкурс "My Way". В течение нескольких месяцев молодые исполнители присылали свои аудиозаписи в компанию и могли услышать их обсуждение в последующих подкастах. По окончании проекта, был назван победитель, получивший главный приз — встречу с известным продюсером в Лондоне. Другой имиджевый проект запустила компания Bacardi — подкаст Bacardi Radio пользуется большой популярностью среди любителей модной музыки.

3.4 Виджеты

Одним из сильных средств социального медиа маркетинга являются виджеты и прочие TABU-элементы (traffic arranged by users). В общем случае — это выносные элементы, которые могут размещаться в блогах, на других сайтах, в аккаунтах социальных сетей, тематических сообществах... Они могут называться гаджеты, виджеты, информеры, кнопки, веб-приложения, брендированные слайд-шоу; использовать графику, текст, flash или другие технологии.

Виджеты похожи на rich-media-баннеры, но вдобавок снабжены механизмами для создания вирусного эффекта, которые привнесла компания Giga, разрабатывающая технологии по распространению виджетов. Эта технология позволяет устанавливать сотни тысяч виджетов в день на более чем 50 ведущих социальных сетей и блогов.

Виджеты бывают 2 типов:

- Web виджеты. Это публичные модули, содержащие например фотографии любимых авторов на некоем фотохостинге, список ближайших событий, на которые пойдут знакомые из социальной сети, погода или телепрограмма в настоящий момент, ежедневные гороскопы, новые игры с игрового сайта, информеры систем мониторинга положения сайта в поисковых системах...

Такие виджеты позволяют маркетологам распространить информацию о своих предложениях, используя блоги пользователей как точки входа. Всего в несколько кликов любой пользователь может получить, скопировать и вставить в свой блог код виджета. Tooodoo.ru предлагает массу виджетов по посетителям этой сети, а Amazon позволяет показывать на страницах блога любимые покупки автора.

- Скачиваемые виджеты. Как правило, это личные напоминания или справочники, такие как календарь беременности, привязанный к срокам родов, или уведомления о приходе новых писем.

Виджеты позволяют маркетологам регулярно доставлять информацию напрямую на рабочий стол пользователей. Таким образом, это реклама, которая сама приходит в гости.

Но нужно понимать, что виджеты направлены на поддержание имиджа компании, они не могут ничего создать, потому что их устанавливают люди, которые уже лояльны к бренду.

Известно, что за 2007 год американские компании потратили примерно \$15 млн. на создание, продвижение и дистрибуцию виджетов. По данным из доклада eMarketer «Web Widgets and Applications³⁵» в 2008 году эти затраты вырастут до \$40 млн.

Смысл от этого не меняется — пользователи добровольно распространяют эти элементы, разносят по интернету полезную для себя информацию, одновременно продвигая «поставщика» этой информации.

В мире web 2.0, каким бы продуманным не был сайт компании, невозможно заманить всех нужных вам посетителей на него. Да и не нужно этого делать. Гораздо эффективнее идти в те места, сообщества, сети, где людям (вашим клиентам) удобнее общаться между собой. Нужно идти к ним

³⁵ http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000368.aspx?src=report_more_info_reports

“в гости”. И владельцы сообществ тоже понимают, что нужно давать такую возможность брендам.

В отчете Marketing Sherpa приводятся некоторые данные об использовании виджетов. В апреле 2007 года в мире виджеты просматривали 177,8 миллионов людей (21% от всей аудитории интернета), а в июне эта цифра выросла до 239,2 миллионов (данные comScore, панель Widget Metrix). Наиболее популярны виджеты среди молодежи 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.

В качестве удачного применения виджетов в маркетинговых целях приведу в пример одну из крупнейших компаний, занимающихся международными перевозками UPS (United Parcel Service).

Оправляя посылку или деньги, люди в первую очередь хотят контролировать процесс доставки. У UPS (службы доставки почты и грузов) уже был реализован на сайте инструмент для отслеживания места посылки, но она пошла еще дальше — сделала виджет, который можно было поставить на рабочий стол любого компьютера.

Многие из нас смотрят на мониторы целыми днями. И если это не связано с неотрывными делами, почему бы не поставить в уголок полезную программку?

UPS создала персонажа, который напоминал о компании (брендированной кепкой) и в то же время располагал к себе забавным внешним видом. Создатели позиционировали его как героя-помощника, который может поселиться на экранах «диспетчеров» и компаний, отслеживающих свои отправления. Это было необычно для отрасли, и привлекло внимание целевой аудитории. Для скачивания виджета был создан промо-сайт, который посетили полмиллиона раз. 14.000 виджетов нашли своих новых хозяев. Кроме того, на сайт ups.com во время проведения кампании на 50% увеличился трафик.

Компания считает, что этот герой помог создать эмоциональную связь с UPS на рынке, где поставщиков выбирают по соотношению цена/скорость/надежность доставки. Виджет перевел компанию UPS из статуса поставщика в роль партнера.

Российский пример организации, которая опробовала платформу Google gadgets в маркетинговых целях — инвестиционно-девелоперский холдинг «МИЭЛЬ».

Пользователь «Индексы недвижимости МИЭЛЬ» снабжается точными данными по индексам недвижимости на рынках Москвы и Московской области. Обновление информации происходит каждую неделю, причем цифры не просто собираются из открытых источников, а подготавливаются на основе оценочного инструментария аналитических отделов «МИЭЛЬ», имеющих высокую репутацию на рынке аналитики недвижимости.

Показатели описывают ситуацию в сегментах вторичной недвижимости и аренды на рынке Московского региона, отражая средние цены продажи/аренды за квадратный метр.

Гаджет «Поиск квартир в Москве» по функциональности фактически заменяет собой корпоративный сайт крупной компании по недвижимости, поскольку позволяет в небольшом окошке осуществлять поиск квартир как традиционно по параметрам, так и используя навигационные инструменты карты.

«Индексы недвижимости» и «Поиск квартир в Москве» за 2 месяца установили около 2 тысяч пользователей³⁶.

Приведу практические советы по использованию виджетов в маркетинговых целях, приведенные на блоге «Блог в помощь»:

- Ваши виджеты не получают широкого распространения, если ваш бренд не сплотил вокруг себя людей,

³⁶ Блог в помощь. Блог-книга про блогосферу и маркетинг в социальных сетях. Контент на вынос. UPS и Мизель <http://blogbook.ru/2008/04/09/kontent-na-vynos-UPS-i-Mizel/>

которые ему доверяют. Если у вас нет репутации в блогосфере, использовать виджеты преждевременно.

- Начинать нужно с понимания своих приверженцев: какие ценности они разделяют, каков их стиль жизни, какие выгоды получают они, поставив себе в блог ваш виджет.

- Привлекайте внимание к установке виджетов на главной или на близких тематических страницах.

- Вставляйте ссылку на виджеты в исходящую электронную почту. Разумеется, без спама и покупки списков неподтвержденных e-mail адресов.

- Найдите своих приверженцев и предложите им первыми поставить себе ваше приложение. Если остальные увидят, что им это тоже будет полезно, виджет станет распространяться сам по себе.

- Подумайте, уместно ли делиться деньгами с теми, кто ставит ваши виджеты. Возможно, это принесет доход обеим сторонам.

- Вовлекайте! Некоторые виджеты могут быть интерактивными: подгружать форму для внесения данных или представлять простую игру, в конце которой происходит полезное или приятное для пользователя. На Западе популярны выносные опросы, тесты, результаты которых можно послать друзьям или вставить себе в дневник.

- Давайте возможность настраивать внешний вид виджетов. Не у всех ширина страницы или цвет виджета в корпоративных тонах позволяет его поставить.

- Персонализация виджетов — это хорошо. Но не усложняйте, виджет должен быть простым в настройках и

использовании. Как правило, это одно-два действия, доступные пользователям.

- Следите за весом программного кода. Никому не нужны на странице лишние 100 Кб³⁷.

Для розничных интернет-продавцов виджеты могут стать продолжением партнерской программы. Графические элементы с динамически обновляемой информацией о продуктах (описание, картинка, видео) и ценах, правила показа которых настроил пользователь, могут фактически заменить баннеры. И принести реальных покупателей, которые пришли на сайт интернет-магазина из блога автора, которому они доверяют. Фактически содержание виджета для читателей блога — это рекомендация автора. Блоггер, разместивший виджет, получает процент от магазина, если покупка совершена по переходу из его блога.

Помимо предложений о покупке виджет может содержать информацию о скидке для читателей этого блога или ссылки на купоны, подарочные сертификаты, специальные условия подписки и т.п.

3.5 Социальные сети

Термин социальная сеть был введен в 1954 году социологом из «Манчестерской школы» Джеймсом Барнсом в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе», которая вошла в сборник «Человеческие отношения». Он развил изобретенный еще в 30-е годы подход к исследованию взаимосвязей между людьми с помощью социограмм, то есть визуальных диаграмм, в которых отдельные лица представлены в виде точек, а связи между ними — в виде линий. На этом подходе основана социометрия — психологический метод для выяснения распределения ролей в коллективе. К 70-м годам окончательно сформировался комплекс социологических и

³⁷ Блог в помощь. Блог-книга про блогосферу и маркетинг в социальных сетях. Виджеты — ROI более 1000% <http://blogbook.ru/2007/09/23/vidzhetyi-roi-bolee-1000/>

математических методов исследований, которые составляют научный фундамент современного анализа социальных сетей³⁸.

Сегодня социальная сеть (social network) — объединённая по определённому признаку группа, где ясно прослеживается связь между членами в контексте объединяющего признака.

Популярнейшие отечественные социальные сети odnoklassniki.ru и vkontakte.ru выбрали самый массовый объединяющий признак — учебные заведения. Две названных социальных сети входят в тройку самых посещаемых русскоязычных сайтов. На каждом из них уже зарегистрировано более 10 млн. человек.

Социальные сети, как и многие вещи, поддаются условной классификации. Есть сети для поиска людей: одноклассников, однокурсников, коллег и других людей. Есть бизнес-сети, для поиска работы, партнёров, профессионального общения и других деловых вопросов. Некоторые сети основаны на видео, некоторые на аудио и конкретно музыки, а некоторые на фото. Есть и нишевые сети, которые могут не попадать под вышеперечисленные категории.

Также условно сети можно разделить на географическую ориентацию: мировые или локальные.

Кроме того, в разных сетях по-разному относятся к информационной политике. Большинство сетей на данный момент открыты, но есть и закрытые, куда люди попадают только по приглашению. Закрытые сети только начинают появляться, но уже можно ожидать их популярность через несколько лет, людям, естественно, нравится всё запретное и труднодоступное.

По уровню развития социальные сети можно поделить на веб 1.0 — первые социальные сети с базовым функционалом, веб 2.0 — современные социальные сети с широким функционалом для общения и веб 3.0 — социальные сети будущего, которые решают конкретные проблемы.

³⁸ Азбука социальных сетей. История термина <http://www.social-networking.ru/history/7/>

На сегодняшний день можно выделить ряд тенденций развития социальных сетей в мире и рунете:

- Развитие нишевых социальных сетей;
- Технологизация уже существующих;
- Внедрение социальных сетей в бизнес;
- Мобильные социальные сети;
- Объединение и обмен информацией³⁹.

Все эти тенденции — логическое продолжение сложившейся ситуации.

В мире большое количество социальных сетей, наиболее популярны сейчас MySpace (более 220 млн. регистраций), FaceBook, Classmates, Bebo, из профессиональных LinkedIn, в рунете Одноклассники.ру, ВКонтакте, МойМир, из профессиональных — МойКруг.

Интересный факт: в последнее время можно встретить пародии на социальные сети, например — Однокамерники.su⁴⁰ — пародия на Одноклассники.ру с тюремной тематикой. Потом эту сеть пытались продать за \$20000 тыс. на <http://searchengines.ru/>

Говоря о мобильных технологиях в социальных сетях, первое, что приходит на ум и реализуется в большинстве случаев — это мобильная версия сайта, версия, оптимизированная под WAP браузеры и PDA. Так, год назад после приобретения MySpace Рупертом Мердоком, главой News Corp., MySpace сразу обзавелся аналогом сайта, поддерживающим мобильные устройства. С тех пор находиться в самой популярной социальной сети североамериканского континента можно везде, а не только там, где есть Интернет и компьютер.

³⁹ Никита Семенов «Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации» <http://www.seonews.ru/article/publication/558/>

⁴⁰ <http://www.odnokamerniki.su/>

Все это делает социальные сети очень эффективным маркетинговым инструментом. Итак, вот ряд маркетинговых задач общего плана, которые можно решать при помощи маркетинга и PR в социальных сетях:

- Нишевый брендинг
- Стимуляция продаж
- Создание социально-ориентированного имиджа
- Увеличение упоминаемости в интернет-СМИ
- Создание сообщества лояльных пользователей
- Налаживание эффективной обратной связи с аудиторией
- Привлечение целевого трафика
- Распространение новостей в Интернете⁴¹.

Использование социальных сетей в маркетинговых целях начинается прямо с пользовательских профилей.

Можно с уверенностью сказать, что профиль пользователя (им же добровольно предоставленная информация о себе) и его поведение в социальной сети (недобровольно предоставленная информация) являются бесценным источником информации для маркетологов и очень перспективным источником для прибыли. Уже сейчас многие социальные сети предоставляют возможность поведенческой рекламы, и данные технологии стремительно развиваются. Начиная от простого разделение по полу (как например у FaceBook) и заканчивая сложными системами слежения и анализа действий пользователя, на основе которых ему и будет показана реклама.

Но возможность таргетинга не единственное рекламное преимущество социальных сетей. Существует довольно много других способов в области брендинга, PR, вирусной рекламы и другой рекламы, которая будет эффективна благодаря самой концепции социальных сетей.

⁴¹ Блог в помощь. Блог-книга про блогосферу и маркетинг в социальных сетях. PR в социальных сетях. Правила эффективности <http://blogbook.ru/2008/04/16/pr-v-sotsialnyih-setyah-pravila-effektivnosti/>

Например, довольно интересный и очень популярный на западе приём — это брендированные сообщества. Смысл заключается в создании сообщества компаний, в которых активно освещается жизнь этих компаний, пишут сотрудники, обсуждаются предложения в самых популярных социальных сетях и приглашение туда всех желающих пользователей. Это непрякая и ненавязчивая реклама, пользователи относятся к ней лояльно.

Отдельно стоит выделить политическую рекламу в социальных сетях.

Есть очень интересные примеры подобной рекламы: например, имел место интересный случай, когда австралийский политик Кевин Радд в 2007 году использовал такие социальные сети как MySpace⁴², FaceBook, YouTube и другие для построения своей рекламной компании и достиг огромных успехов! Хотя выборы и не выиграл, но был близок к тому. Это говорит лишь об одном: социальные сети уже не просто модное развлечение, а сильный маркетинговый инструмент.

Ещё одним приёмом рекламы в социальных сетях можно назвать рекомендации. Как известно, психологически самой мощной рекламой являются рекомендации друзей, родственников, знакомых купить товар или услугу. Это отлично понял FaceBook и сначала попытался внедрить подобный механизм насильно, когда «рекомендации» приходили от пользователя без его согласия, что вызвало волну недовольств, а со временем эта социальная сеть заменила данную функцию на более лояльную — Market Lodge, когда пользователи дают рекомендации по собственному желанию и получают за это 10% от стоимости рекламируемого товара. Кстати, тем самым он начал реализовывать ещё одну сильную модель монетизации, при которой социальная сеть делится с пользователями частью своей прибыли.

Дальше можно рассмотреть социальные сети как отличную платформу для запуска вирусной рекламы (рекламное сообщение, которое распространяется по принципу человеческого вируса, от человека к человеку, считается относительно недорогим и действенным рекламным приёмом), что

⁴² Кевин Радд на My Space <http://www.myspace.com/200637520>

сейчас часто и делается. Но до сих пор целенаправленного функционала для этих целей не было. Можно довольно легко придумать механизм подачи вирусного сообщения топовым участникам, так называемым лидерам мнений, которые дальше легко его распространят (особенно если будут получать процент за это). В этом случае социальная сеть выступает посредником и получает процент. Можно и собственными силами социальной сети запускать вирусные сообщения напрямую пользователям, но это уже сложнее будет, хотя и потенциальная прибыль будет больше.

Нельзя забывать и о таком мощном инструменте как спонсорство. В социальных сетях есть много сообществ, каждое из которых можно спонсировать. Выразаться это может в самых разных способах: от банальной оплаты для размещения логотипа до организации профессиональных или любительских встреч за счёт компании-спонсора.

Мобильные технологии в социальных сетях также состоят на службе маркетологов. Например, приложение Free SMS в Facebook'e. Free SMS дает возможность друзьям пользователя, установившего этот виджет (бесплатно) на своей персональной странице отправлять ему сообщения в реальном времени. За отправку и получение сообщений пользователи ничего не платят, ведь за сообщения платит спонсор, который может включать в SMS свое рекламное послание.

Кроме того, у социальных сетей никто не забирал стандартную рекламу, например, баннеры или контекст.

В качестве вывода можно сказать, что социальные сети стали принципиально новым витком развития каналов коммуникации, потому что они базируются на первичной потребности человека быть на связи с другими людьми. Так как пользование этими ресурсами связано исключительно с положительными эмоциями у пользователей, то доверие людей к этому каналу коммуникации очень высоко. На сегодняшний день, пожалуй, ни один канал на данном этапе развития, не может сравниться с социальными сетями по уровню позитивного восприятия со стороны аудитории. Все это

делает социальные сети одним из самых эффективных маркетинговых инструментов.

3.6 Компьютерные игры

В области технологий и поведения аудитории происходят значительные изменения, которые превращают рекламу в совершенно новую игру — в прямом смысле этого слова.

Уже в 1970-х видеоигры стали одним из самых популярных развлечений. В них играли дома, в барах и кафе, где они устанавливались в виде игровых автоматов в коридорах, напоминавших аркаду. Отсюда название самого первого жанра электронных игр — «аркады».

Сегодня компьютерные игры выделяются в отдельную область искусства, наряду с театром, кино и т. п., а также породили новый вид спортивных соревнований — киберспорт. В таких странах, как Корея, где игры стоят на 1 месте по способу времяпровождения, существует специальные ТВ каналы, посвящённых играм, с соревнованиями, которые освещаются по основным каналам сразу после новостей. Ведущие игроки Кореи — это признанные национальные знаменитости масштаба Дэвида Бекхэма.

Сегодня индустрия компьютерных игр в некоторых случаях обгоняет по уровню приносимых доходов Голливуд. Самые большие сборы — \$55.8 млн. — в первый день проката за всю историю кино принес фильм «Пираты Карибского моря: Сундук мертвеца». В то время как игра Halo 2 («шутер») за 24 часа после релиза собрала \$125 млн.

Каждая компьютерная игра вовлекает игрока в свою реальность. Каковы же свойства виртуальной реальности? Немецкий социолог А. Бюль в

книге «Виртуальное общество 21 века. Социальные изменения в дигитальную эпоху⁴³» называет следующие:

1. Погружение: пользователь погружается в генерированную компьютером изменяющуюся среду, он как бы входит в пространство за экраном.

2. Многомерность: генерированное компьютером пространство, в которое погружается пользователь, двух- и трехмерное.

3. Мультисенсорика: возможность для пользователя воспринимать эту реальность одновременно с помощью нескольких чувств (зрения, слуха, обоняния, осязания и т.д.)

4. Реальное время: действия пользователя коррелируют с изменением среды немедленно, без всякой временной отсрочки.

5. Адекватность: пользователь созданной компьютером развивающейся среды воспринимает образы, адекватные его воздействиям.

6. Интеракция: пользователь может реально взаимодействовать с этой средой — изменять, передвигать предметы и т. п.

7. Проницаемость: в виртуальных пространствах пользователь может двигаться вперед и назад, смотреть вправо и влево. Если в этом пространстве предполагается несколько уровней, он может двигаться вверх и вниз.

8. Эффект реальности: виртуальная среда программируется таким образом, что у пользователя возникает ощущение ее реальности.

9. Эффект многих пользователей: в созданной компьютером среде пользователь может взаимодействовать с другими пользователями, решать совместные задачи и т.д.

Кто же играет в игры?

Основную часть игроков составляют люди от 24 до 35 лет и возрастные рамки расширяются. Исследования ВВС на рынке Великобритании доказали, что предпочтения игроков женского и мужского полов сильно различаются.

⁴³ Buhl A. Die virtuelle Gesellschaft. Ökonomie, Politik und Kultur im Zeichen des Cyberspace. Opladen, 1997.

Например, женщины за 35 предпочитают игры в слова и паззлы, в то время, как девушки помоложе отдают предпочтение как on-line играм-симуляторам, так и танцевальным и музыкальным играм.

Другим важным аспектом является время, потраченное на приобретение игрового опыта. Тот, кто предпочитает смотреть ТВ, проводит порядка 2 часов перед экраном. А для того, чтобы дойти до финиша в компьютерной игре, потребуется порядка 40 часов. Среднее время, которое игроки тратят на компьютерную игру — 10 часов в неделю.

Также неверно убеждение, что игра — это индивидуальный опыт. Это занятие, в котором люди "пересекаются", независимо от того, где они находятся: дома, в Интернет-кафе или LAN arena.

Форматы постоянно развиваются: игры для большого количества участников, ролевые в режиме он-лайн, известные как MMORPG⁴⁴, возглавляют рейтинг, потому что позволяет игроку контролировать своего героя, переносясь в бесконечный виртуальный мир, в котором одновременно находятся тысячи и тысячи других игроков по всему миру. Самой популярной на данный момент является World of Warcraft. По данным на 22 января 2008 года у игры более 10 млн. подписчиков по всему миру, из которых более 2 млн. жители Европы, более 2.5 млн. Северной Америки и 5.5 млн. Азиатских стран.

Чтобы продемонстрировать всю серьезность положения с компьютерными играми, приведу в пример Second Life — частный 3D виртуальный мир, который запущен в 2003 компанией Linden Lab. Second Life буквально построен его обитателями. До сих пор нет единого мнения о том, к чему отнести Second Life. Одна из основ Second Life — коллективная креативность. Программа дает участникам возможность создавать при помощи специального интерфейса всевозможные творения и задавать их поведение при помощи скриптов. Потом эти предметы можно наблюдать во

⁴⁴ Многопользовательская ролевая онлайн-игра (англ. massively multiplayer online role-playing game, MMORPG)

взаимодействии с людьми — например, выставлять на продажу (в Second Life обширная экономика со своей собственной валютой, которую можно обменивать на реальные деньги).

Second Life очень похожа на онлайн-игру, но это не игра, точнее это гораздо больше, чем просто компьютерная игра. Вот несколько доказательств:

- Терапевты используют Second Life, чтобы создавать среду для одаренных детей, страдающих аутизмом, где они могут экспериментировать и взаимодействовать с окружающими людьми.
- Профессор психиатрии создал в Second Life среду, где его студенты могут испытать опыт галлюцинаций, чтобы лучше понять, что чувствуют шизофреники.
- Архитектор построил в Second Life дом, где его клиенты могут виртуально пожить, чтобы дать ему обратную связь на проект реального дома.

Фактически Second Life можно использовать как площадку для тестирования идей. Конечно же, со своими ограничениями. И все-таки — с очень интересными возможностями.

Генри Дженкинс, руководитель программы сравнительного изучения СМИ Массачусетского технологического института, проиллюстрировал рекламные возможности Second Life рассказом Фридерика Пола (Frederick Pohl) “Туннель под миром” (The Tunnel Under the World):

Человек просыпается в своей постели рядом с женой, встаёт и идёт на работу, но по дороге понимает, что в мире что-то неуловимо изменилось:

"Он так долго был мишенью для рекламы, что его органы чувств уже были к ней практически не чувствительны, однако нечто привлекает его внимание. Не в том дело, что это были незнакомые бренды; было отличие в принципе".

Однако никто кроме него не заметил, что за ночь окружающая реклама изменилась. И потом это случалось снова, снова и снова. В конце концов, он обнаружил, что живёт внутри большого эксперимента по изучению потребителей.

"Они не русские и не марсиане. Эти люди рекламисты! Каким-то образом — бог знает, как им это удалось — они захватили Тайлертон. Они поймали нас, всех нас, тебя и меня, а также двадцать или тридцать тысяч людей — прямо в свои щупальца. Может быть, они нас загипнотизировали, может быть как-то иначе; как бы там ни было, они заставляют нас проживать один и тот же день. Они целый чёртов день пичкают нас рекламой. А в конце дня они наблюдают за тем, что будет — а потом начисто стирают весь день из нашей памяти, чтобы снова начать его, но только с другой рекламой... Они совершенствуют каждую деталь пока не отточат рекламный месседж!"

По мнению Дженкинса, «рассказик Пола об этом микромире, в котором Madison Avenue ставит эксперименты на потребителях, предсказал ту роль, которую реклама и бренды сыграют в новых виртуальных играх-мирах типа Second Life⁴⁵».

Компании, университеты и организации — государственные и общественные — действительно очень серьезно относятся к Second Life. Вот самые известные кейсы:

- Adidas открыл виртуальный магазин и предложил аватарам обувь из новой коллекции.
- Sony Ericsson в 2007 году провела «межмировую» маркетинговую кампанию.
- IBM обсудила влияние многопользовательских онлайн-игр на бизнес, а затем населила бизнес-центр в Second Life аватарами настоящих сотрудников. Они обсуживают клиентов из Европы, Северной и Южной Америки, Австралии, Новой Зеландии,

⁴⁵ Генри Дженкинс о рекламе и виртуальных играх. Second Life, как Burning Man <http://www.deviantdan.com/news788.php>

Сингапура и Малайзии: встречаются, обучают, заключают торговых сделки.

- В Почтовой Башне игроки придумывают открытки, а Немецкая Почта печатает и отправляет их реальным адресатам.
- Gothaer, еще одна немецкая компания — на этот раз страховая — ищет в Second Life сотрудников для работы в Германии и зарубежом.
- Свои представительства в виртуальном мире Second Life открыли BMW, Mercedes Benz, Reebok, Sony, 20th Century Fox, BBC Radio и многие другие компании.
- Журнал «Шпигель» («Der Spiegel») завел аватара по имени Шпонтон и ведет за него дневник. А один из крупнейших издательских домов Германии и Европы «Аксель Шпрингер» выпускает еженедельник "AvaStar". За 150 линден-долларов (примерно 40 евроцентов) можно почитать бульварные новости второй жизни. Самые серьезные из которых, в свою очередь, распространяет информационное агентство «Рейтерс».
- Представительства открыли «Greenpeace», а Фонд Дикой Природы (WWF) заселил свой остров пандами.
- Гарвард в 2006 г. провел курс «КиберОдин: Закон на суде общественного мнения»
- С. Рояль и Н. Саркози во время кампания по выбору президента Франции провели в Second Life PR-кампании.
- Mazda представила в Second Life концепт-кар Nakaze.
- Toyota воспользовалась услугами компании Millions of US и начала продавать виртуальную модель нового автомобиля⁴⁶.

⁴⁶ Вторая жизнь маркетинга. Интернет-маркетинг в «Second Life» http://www.i-mark.ru/articles/pr/2007/09/07/pr_191.html

Таким образом, виртуальной миры представляют собой перспективную, активную и инновационную площадку для маркетинговых коммуникаций.

Как же можно использовать игру? Какие есть варианты?

Реклама в игровой индустрии является для брендов одной из возможностей вовлечения потребителей. Реклама в игре позволяет торговой марке погрузиться в виртуальное окружение и стать её неотъемлемой частью. EnterMedia Agency — первое в России специализированное агентство по размещению рекламы в компьютерных играх предлагает 3 варианта:

1. Создать игру под названием, к примеру, "рекламоигра". Это один из самых дешёвых и простых форматов для появления бренда в игре. В своем самом простом варианте рекламоигра позволяет торговой марке привлечь к себе внимание. Чаще всего они находятся в формате он-лайн окружения. Такие игры создаются цифровыми агентствами и в основном популярны на сайтах торговых марок.

2. Можно использовать типичное статичное размещение продукта, которое популярно в фильмах или на ТВ. Эти форматы развиты в игровой рекламе и являются их аналогами. Можно увидеть плакаты, биллборды и постеры. Особенно широко используются спортивные названия, которые направлены на отображение реальности (например, воспроизведение настоящего футбольного поля или скейтборд-парка).

3. Третьим и, вероятнее всего самым интересным, является динамичное размещение. Его формат похож на статичное размещение, но по своей природе оно динамично, т.е. бренды могут адаптировать свои послания в реальном времени соответственно своим рыночным кампаниям либо рекламам. Это намного эффективнее⁴⁷.

Торговые марки могут также размещаться в стратегических симуляторах жизни, в которых бренд может стать неотъемлемой частью виртуального мира. Например, продукты McDonald's были позиционированы

⁴⁷ Серьёзно об играх <http://entermedia.ru/journal/?content=article&id=249>

в одной из самых популярных игр Sims, как особенно питательная еда. Red Bull также использовал такой ход и был представлен, как напиток повышающий количество энергии.

Коммерческий рынок внедряется в игровую отрасль. Такие бренды, как Domino Pizza сейчас предлагают доставку в формате игры. Он-лайн участники могут заказать пиццу со своих локальных Dominos в интерфейсе игры, даже без необходимости поднимать трубку или вставать с дивана, расплатиться можно кредитной картой.

Автомобильный рынок был одним из первых, кто использовал игры на основании успеха франшизы Mitsubishi и Gran Turismo. В тот же момент секторы, в которых большую часть аудитории представляет молодое поколение, также сразу перенеслись в игры (это такие бренды, как Nike, Adidas, Coke, Kellogg`s, Nokia).

Глава 4. Кейсы

4.1 Вирусная кампания для Windows Vista

Цели. Когда в Microsoft было принято решение запустить вирусную маркетинговую кампанию для продвижения операционной системы Windows Vista, они хотели создать нечто такое, что по-настоящему впечатлит и удивит фанатов Интернета.

С этой целью они обратились в агентство 42 Entertainment⁴⁸, которое занимается маркетингом в Интернете. Среди сотрудников агентства — разработчики видеоигр, головоломок-пазлов, изготовители игрушек и даже дизайнеры одежды — команда, которая, как никто другой, понимает развлекательный потенциал Интернета.

«Мы намеревались создать что-то такое, чего прежде не делал никто», — говорит Джордан Вайсман, глава агентства, специализирующийся на так называемых играх в альтернативных реальностях, или ARG (alternate reality games).

Что придумали. Для продвижения системы Vista была запущена кампания — отчасти соревнование, отчасти Интернет — игра, участники которой должны найти и собрать определенные предметы за ограниченное количество времени, под названием Vanishing Point. Это одна из последних и самая навороченная среди альтернативных реальностей, которые агентство 42 Entertainment может предложить для вирусного маркетинга тем клиентам, которые избегают традиционной рекламы.

«У людей срабатывает фильтр на рекламу как на белый шум, — говорит Вайсман — Мы же сначала достойно развлекаем их, а уже потом обращаемся к ним с рекламным посланием».

⁴⁸ <http://www.42entertainment.com/>

Кампания с Vista планировалась развлекательной, то есть содержащееся рекламное послание не должно было быть тяжелым.

Игры в альтернативной реальности — это гигантские головоломки в Интернете, которые решает команда незнакомых между собой людей — объединяет их только страсть к онлайн-развлечениям и загадкам. Сети фанатов Интернета являют собой коллективный разум для решения этих головоломок и поддерживают существование этих игр.

Игра Vanishing Point стартовала в декабре 2007 года на Consumer Electronics Show в Лас Вегасе. Подсказки были спрятаны в речи Билла Гейтса, начертаны на небесах над четырьмя городами, закодированы в световом шоу в струях фонтанов у отеля Bellagio в Лас Вегасе и в огненной феерии в небе над Сиэтлом, проецировались на стены монументов.

«У нас ушло несколько месяцев на то, чтобы придумать, как спроецировать изображения на фонтаны», — говорит Джордан Вайсман.

Поиск ключей к головоломкам от 42 Entertainment часто усложнён до нелепости, однако «коллективному разуму» фанатов Интернета зачастую требуется всего несколько часов с момента запуска для решения самого навороченного паззла. Среди этих фанатов есть группа пресыщенных пользователей, в том числе — ветеранов онлайн-клубов, объединяющих любителей решать головоломки (один из таких клубов, специализирующийся на решении головоломок в альтернативной реальности, носит название Unfiction).

Во время проведения в 2004 года кампании продвижения Halo 2 на сайте [ilovebees.com](http://www.ilovebees.com)⁴⁹, агентство узнало, как сделать так, чтобы 50,000 телефонов-автоматов зазвонили одновременно — для поисков и проверки телефонов-автоматов пришлось рассылать специально нанятых людей. Участники узнали о том, что их задание было частью вирусного маркетинга для продвижения компьютерной игры, только в самом конце.

⁴⁹ <http://www.ilovebees.com/>

Акция со звонящими телефонами-автоматами осталась одним из наиболее запомнившихся моментов той кампании. Участники собирались у телефонов и записывали услышанные послания, затем соединяли их воедино в шестичасовую запись. Собранная из отдельных кусочков, итоговая запись представляла собой «Войну миров», озвученную в стиле записи для радиовещания — сюжет о вторжении на Землю, с которого и начинается

Halo 2.

С игрой Vanishing Point корпорация Microsoft захотела большего. Аарон Колдирон и Брайан Марр — маркетологи Microsoft, занимающиеся продвижением Vista, вместе с агентством 42 Entertainment начали подготовку за целый год до начала игры. Глава агентства Вайсман занимался разработкой видеоигр в Microsoft. Вместе со своим продюсером Сюзан Бондс они собрали команду из числа разработчиков The Beast — первой игры в альтернативной реальности, целью было сделать людей фанатами фильма Стивена Спилберга «Искусственный разум».

Они были убеждены, что могут сделать так, чтобы интерес к играм вышел далеко за пределы игровых консолей и для более широкой аудитории — для тех людей, которые вовсе не считают себя игроками.

Для продвижения операционной системы Vista был создан сюжет с героиней — Локки, якобы сотрудницей корпорации Microsoft в должности ведущего специалиста по загадкам. Команда отправилась искать сообщения, оставленные следами самолетов в небе и пытаться получить разрешения на освещение странных посланий на стенах Дворца Изящных Искусств в Сан-Франциско и Национальной Галерее в Лондоне.

Кампания была запущена с видео с Локки и с распределения боксов с флеш-драйвами и ноутбуками среди небольшой группы блоггеров и журналистов. Из речи Билла Гейтса на Consumer Electronics Show в Лас Вегасе фанаты, которые разгадывали загадки в онлайн, узнали, что следующим вечером нужно добраться до фонтанов у отеля Bellagio за

следующими подсказками. Такая смесь реальности и фантазии — отличительная особенность APG (alternate reality games).

Результаты. Эта вирусная кампания имела огромный успех и задействовала многие инструменты новых медиа. В целом, в разгадывании головоломок Vanishing Point участвовали более 70 тысяч человек, сайт игры был просмотрен более 20 миллионов раз. И только небольшая горстка людей в агентстве 42 Entertainment, корпорации Microsoft и компании спонсора Advanced Micro Devices знали, что ожидает на каждом этапе этой игры, состоящей из 48 загадок.

Вот в какую сторону развивается маркетинг: игры, которые являются промоушном, и кампании с огромным охватом, где участники не осознают (или осознают, но не протестуют), что являются мишенью маркетинговых сообщений⁵⁰.

Кстати победитель, разгадавший первым все 48 загадок, выиграл полет в космос на личной ракете.

4.2 Космический блог компании MindComet

Цели. Молодая компания, занимающееся интернет-маркетингом, MindComet⁵¹ решила продемонстрировать эффективность правильно проведенных вирусных кампаний, заодно увеличить заметность своего сайта в традиционных медиа, попасть на первые строки выдачи поисковых машин и доказать маркетинговую мощь каналов, содержание которых создается самими пользователями.

Надо сказать, что такое количество целей нетипично. Однако авторы проекта «Blog in Space» решили усложнить себе задачу, и поднять умопомрачительную шумиху в блогах на скромный бюджет в 1000\$. Это

⁵⁰ Источник: <http://www.kentucky.com/>

⁵¹ <http://www.mindcomet.com/>

должно было также доказать эффективность использования блогов по показателю «цена контакта» и способность блогосферы конкурировать по ROI (Return On Investment — Коэффициент рентабельности инвестиций) с маркетинговыми инвестициями в другие медиа.

Вторая цель проекта «Blog in Space» заключалась в том, чтобы собрать базу данных блоггеров и побудить их зарегистрироваться в BlogStar Network, запущенной месяцем ранее в социальной сети. Эта сеть позволяла распределить блоггеров не только по их интересам для будущих рекламных целей, но также и по степени влияния и авторитетности каждого автора.

Что придумали. Креативная команда выбрала за основу повод, который скорее всего прошел бы незамеченным в традиционных СМИ: запуск космического спутника Endeavor в июле 2005.

После изучения тысяч блогов, команда сделала вывод: блоггерское сообщество объединяет образованных, обладающих своим мнением и социально адаптированных индивидуалов, которые тренируют свой «голос» в онлайн; блоггеры готовы отстаивать свои политические взгляды и поддерживать сервисы, которые им нравятся, ссылками и информерами и формочками.

Был создан сайт [BloginSpace.com](http://www.bloginspace.com/)⁵², который позволял желающим подписаться и бесплатно транслировать свой блог в космос — для этого проект «Blog in Space» реально заключил контракт с компанией, транслирующей цифровой сигнал на спутник, а оттуда в космос. Таким образом, авторы дневников могли расширить аудиторию своих читателей до далеких галактик, и могли реализовать свое право на Межгалактическую Свободу Слова.

Инициативная группа вошла в контакт с несколькими влиятельными представителями земной блогосферы и сделали им предложение. Также по онлайн-СМИ были разосланы оптимизированные под поисковики

⁵² <http://www.bloginspace.com/>

пресс-релизы о событии, чтобы достичь первоначальной заметности в поисковой выдаче.

Сайт Blog in Space заранее подготовил страницу с различными анимированными и статичными кнопками, информерами и плагинами для размещения на любых web-страницах. Каждый блоггер мог выбрать цвет и размер по своему вкусу и возвестить миру, что теперь его блог транслируется в космос.

Кроме того,

Каждый раз, когда “Blog in Space” передавал записи в космическое пространство, пользователи получали персональный сертификат о трансляции по электронной почте. Этот сертификат служил подтверждением факта трансляции и включал в себя дату, время и координаты трансляции.

Каждый день редакторы проекта выбирали одного случайного блоггера и награждали его знаком «Наиболее вероятный контактер с внеземными цивилизациями». Эти пользователи отображались на главной странице сайта со ссылкой на свои блоги и получали кнопку с датой, когда они были «выбраны». Разумеется, эту кнопку можно было разместить у себя на сайте.

Визуально каждый видел, сколько блоггеров из скольких стран транслируют RSS — все эти данные отображалось на графиках на главной странице сайта — по времени суток и по дням.

Компания MindComet.com продолжала свою открытую политику по отношению к маркетинговому сообществу, и завела летопись проекта в форме блога. В нем публиковались заметки и скриншоты газет и журналов, писавших о проекте, отслеживалась динамика проставляемых снаружи ссылок и места в поисковой выдаче поисковых машин, делались заметки о том, когда были сделаны e-mail рассылки по базе давших согласие блоггеров, запросы на интервью от журналистов и т.п. Маркетологам также была видна статистика посещений сайта.

Результаты. Через 6 часов после запуска журналисты уже звонили, чтобы взять интервью; через 24 часа компания была на телеэкране. К концу

недели руководитель компании MindComet дал интервью журналистам 7 стран, и история про «блог в космосе» занимала первое место в Google News и MSN News по запросу «блог».

Историей заинтересовались репортеры из Штатов, Азии, Дании, Южной Африки, Индии, Франции, Голландии, Филиппин и других стран. Радиостанции, блоггеры на сотнях языках освещали эту тему.

В результате:

Через день после запуска на сайте BloginSpace.com было уже 10589 пользовательских сессий.

Через 48 часов на BlogInSpace.com зарегистрировались 1093 блоггеров из 54 стран на 18 различных языках.

Через неделю после запуска на сайт заходили 147826 раз. Через месяц сайт посетил миллионный посетитель.

Результаты поиска «bloginspace» в Google

20 июля 2005 года — 13300,

10 января 2006 года — 96100,

17 марта 2006 года — 178000.

Сайт также собрал данные 7000 блоггеров. Блоггеры не только ставили на сайт ссылки и кнопки, но и целиком копировали в посты текст пресс-релиза, который был направлен им изначально по e-mail (CTR⁵³ при этом достигал 78%).

4.3 Винный маркетинг для блоггеров из Силиконовой Долины

Цели. Раскрутить на переполненном рынке новую марку вина задача не из простых. Как правило, винный магазин предлагает покупателю сотни бутылок, различающихся по регионам, виноградным сортам, маркам и

⁵³ CTR — click-through rate — процентное соотношение числа нажатий на рекламное сообщение к числу его показов.

урожаем. Этот рынок настолько разросся горизонтально, что на долю одного из старейших, самого крупного в мире рынка вина, Gallo, приходится лишь 2% всей рыночной прибыли.

В таких условиях, новый лейбл должен очень быстро выделиться, чтобы потребители знали о нём ещё до того, как даже зайти в местный винный магазин.

Большинство потребителей плохо осведомлены насчёт того, что делает вино хорошим, что замечательным, а что низкосортным. Часто их привлекает дата изготовления вина, поскольку они попросту ищут самую старую, тогда, как, на самом деле, большинство вин лучше всего использовать в течении года или двух после урожая. Навинчивающаяся крышка, одна из последних инноваций на рынке вина, часто рассматривается, как атрибут дешевого или низкокачественного вина, при том, что на самом деле, такие крышки лучше защищают вино разлитое в бутылку, чем пробковое дерево.

Stormhoek, маленький виноградник в Южной Африке, был представлен в Соединённом Королевстве в 2003. Изначально, это преследовало несколько целей:

- Конкуренция с более известными регионами;
- Конкуренция с более известными поставщиками;
- Использование навинчивающихся крышек, вместо пробкового дерева;

Виноград и методы его обработки требуют чтобы вино употреблялось в течении ближайших нескольких лет после сбора урожая и, соответственно, любая маркетинговая компания должна подчёркивать идею «свежести» вина.

Что придумали. Кроме того, что потребители должны были стать осведомлены о Stormhoek ещё до того, как зайти в свой местный винный магазин, среди целей маркетинговой программы было связать образ Stormhoek с пониманием вина, как социального сервиса для общения. То

есть, связать Stormhoek с беседой, социальным взаимодействием и хорошей компанией.

Ведомую этим намерением, Stormhoek посетила идея подключить к этому делу блогеров, чтобы, таким образом, вызвать обсуждения вокруг этой темы.

Stormhoek и блогер Hugh MacLeod устроили специальную акцию для Британских блогеров. Весной 2005, MacLeod проанонсировал в своём блоге⁵⁴, что любой Британский блогер, который хочет попробовать Stormhoek может получить бутылку, если напишет ему свой адрес. На эту вступительную акцию откликнулись 100 блогеров.

Каждый из блогеров получил одну бутылку Stormhoek с именной наклейкой, где был указан URL его блога. Каждая бутылка сопровождалась открыткой и «манифестом» подписанным MacLeod'ом.

В идеале, блогеры должны были, конечно, упомянуть Stormhoek в своих блогах, тем не менее, никто их специально не просил давать какие-либо комментарии по поводу этой акции, как положительные, так и отрицательные. Это было сделано сознательно, чтобы акция не выглядела искусственной, а была выдержана в духе открытого и прозрачного сообщества блогосферы.

В дополнение к акции для блогеров, Stormhoek открыла свой собственный блог⁵⁵ на. В публикациях обсуждались разные винные темы, включая выращивание, смысл использования навинчивающихся крышек вместо пробок и пояснения к теме свежести. Сам по себе блог излучал свет, искромётный юмор, в соответствии с карикатурным стилем блога MacLeod'а.

Результаты. Результаты — как количественные, так и качественные — оказались ошеломляющи.

⁵⁴ <http://www.gapingvoid.com>

⁵⁵ <http://www.stormhoek.com>

- Поставки Stormhoek для винных магазинов Великобритании удвоились с 50,000 ящиков в 2004 до 100,000 ящиков в 2005;
- На одном только Flickr появилось больше 600 фото бутылок Stormhoek;
- Согласно Technorati, больше чем в 2,100 блог-постингах упоминалась Stormhoek;
- В 2006 году, Stormhoek, за свой инновативный подход к винному маркетингу, была удостоена престижной премии от журнала Drinks Business Magazine Award в номинации за лучшую потребительскую кампанию, и, таким образом, обошла куда более яркие бренды и обеспечила себе уникальную возможность засветиться в главном отраслевом журнале Великобритании.

Как показали публикации в блогах, теги, картинки на Flickr и прочие упоминания в социальных медиа, программа достигла большого успеха. Это дало основания Stormhoek всерьёз задуматься о своей будущей кампании на рынке США, во многом похожую, но уже конкретно нацеленную на блоггерские тусовки и банкеты. Новые этикетки, которые нарисовал MacLeod в мультяшно-карикатурном духе своего блога, также делались с оглядкой на будущую кампанию в США.

Если говорить точнее, Stormhoek заработала репутацию блоггерского вина и, если быть точнее, атрибутом хай-тек тусовки из Силиконовой Долины. Принимая во внимания высказывания в TechCrunch и ValleyWag, теперь вполне естественно будет ожидать появления Stormhoek на обедах разных гиков, конференциях с участием блоггеров и событиях в Силиконовой Долине.

Самое важное, что Stormhoek изменила подход, которым можно маркетинговать вина. Традиционный винный маркетинг, использовал пасторальные сцены с виноградниками и классической музыкой, что не вполне соответствует той обстановке, в которой люди обычно наслаждаются

вином. Идея кампании Stormhoek заключалась в том, что наслаждение вином это социальная активность и лучше всех способны понять это именно блогеры. Таким образом, компания стала одним из первых потребительских брендов, задействовавших социальные медиа, чтобы засветиться на переполненном рынке⁵⁶.

4.4 Блог Wal-Mart: скандал в американской блогосфере или несчастливый случай

Цели. Повысить уровень лояльности к бренду Wal-Mart.

Что придумали. Авторы блога Wal-Marting Across America, супруги Лаура и Джим, отправились в путешествие по всей Америке — от Лас-Вегаса до Джорджии. При этом они останавливались на ночлег исключительно на парковках сети супермаркетов Wal-Mart, где бесплатным является паркинг даже для спальных прицепов. Виртуальное путешествие началось 27 сентября 2006 г. Именно в этот день была опубликована первая запись в блоге. После того, как в блогосфере разразился настоящий скандал, все предыдущие записи были стерты с сайта.

Лаура почти каждый день публиковала новые фотографии и впечатления о своем путешествии, которое было насквозь пропитано оптимизмом. Каждый сотрудник супермаркета Wal-Mart, которого они встречали на своем пути, от обычного клерка до симпатичного менеджера, был абсолютно доволен своей работой и бесконечно благодарен любимому работодателю.

Это важная деталь, потому что на самом деле, как знают многие американцы, сотрудники Wal-Mart получают низкую зарплату (около \$10 в час, почти как в McDonald's) и не очень хорошо относятся к своему работодателю. Такое неправдоподобное описание сотрудников супермаркета

⁵⁶ Источник: <http://habrahabr.ru/blog/translations/7065.html>

сразу вызвало подозрение у читателей блога — а не реклама ли это? Слишком похоже на паблисити со стороны Wal-Mart. Возможно, Лаура и Джим — виртуальные личности, а все записи в блоге публикуются в штаб-квартире Wal-Mart.

Результаты. Спустя несколько дней факты всплыли наружу и разразился скандал. Оказалось, что Лаура и Джим, правда, они не супруги, но живут вместе. Джим — профессиональный фотограф, а Лаура — писатель-фрилансер.

Лаура говорит, что идея путешествия по Америке с бесплатной парковкой в супермаркетах Wal-Mart пришла к ним еще зимой. Спустя полгода они обратились с этой идеей в организацию Working Families for Wal-Mart, которые были рады материально поддержать путешественников.

Working Families for Wal-Mart — это специальная организация, созданная в декабре 2005 г. компанией Edelman, которая занимается пиаром Wal-Mart. Ее целью является «белый пиар» и борьба с негативным имиджем Wal-Mart. Working Families for Wal-Mart полностью покрыли все расходы на путешествие Лауры и Джима, а также изменили их маршрут, чтобы сделать его более интересным. Факт спонсорства при этом скрывался от читателей блога. Только сейчас, после скандала, на сайте появился логотип меценатов.

Как можно оценить эту ситуацию? Фактически, Лаура и Джим путешествовали по заказу. Можно сказать, что они обманывали своих читателей, представляясь не теми, кем являются на самом деле. С другой стороны, у любого блога может быть спонсор и рекламодатель — в этом нет ничего предосудительного.

Фактически, из-за неэтичного подхода к потребителям Wal-Mart получил по заслугам. Скандал в блогосфере только упрочил отрицательный имидж компании.

Заключение

На основе данной дипломной работы можно сделать вывод о том, что для маркетинговых и PR коммуникаций Интернет — исключительно благоприятная среда, а новые медиа — гибкие и эффективные инструменты.

По данным РОЦИТ, опубликованным на Российском интернет-форуме РИФ-2008, осенью 2007 года количество пользователей Интернета в России составило 26% от всего населения. На тот момент аудитория Рунета составляла 29,4 млн. человек, которые проводят в Сети в среднем 1 час в день⁵⁷. За счет того, что в России количество пользователей Интернета по сравнению с общим числом населения страны относительно мало, в отличие от Запада, где Интернет развит повсеместно, то именно в России каналы новых медиа пока проигрывают традиционным по охвату аудитории. Однако нельзя не заметить, что а) это просто вопрос времени, потому что количество пользователей постоянно растет; и б) аудитория, представленная в интернете, — это наиболее активная и платежеспособная аудитория, самая перспективная для построения взаимовыгодных отношений между потребителем и брендом, и самая влиятельная с точки зрения самого эффективного инструмента маркетинга всех времен и народов — «сарафанного радио».

Если опираться на Западный опыт, то можно предсказать значительное расширение и укрепление влияния новых медиа, расширение их пользовательских и маркетинговых возможностей, а также развитие новых каналов коммуникации.

Уже произошли серьезные сдвиги в этом направлении. Сегодня онлайн медиа в России используются для построения и укрепления не только он-лайн, но и офф-лайн брендов, которые еще несколько лет назад с опаской относились к новым каналам коммуникации.

⁵⁷ <http://www.internet.ru/news/2008-04-18463>

Относительно конкретных инструментов можно сделать вывод, что самыми эффективными каналами новых медиа для маркетинговых коммуникаций на данный момент в России являются социальные сети, которые пришли на смену блогам и аудитория которых растет с лавинообразной скоростью. Главные причины этого в том, что социальные сети построены на принципе развлечения и общения, оснащены более простым, чем блоги интерфейсом, и не столь требовательны в использовании. Поэтому социальные сети — самый массовый канал коммуникации, аудитория которого будет только расти.

Также компьютерные игры представляют собой перспективную, активную и инновационную площадку для маркетинговых коммуникаций. Нельзя не заметить широкое и повсеместное распространение технологий для мобильных устройств и высокие темпы развития мобильных медиа, как одного из каналов новых медиа.

ЛИТЕРАТУРА

Книги и статьи на английском языке:

Ries, Al/Ries Laura. The Fall of Advertising and the Rise of PR. — Harper Collins Publishers Inc. — New York, 2002.

Kirby J. Online viral marketing: strategic synthesis in peer-to-peer brand marketing. — Brand Channel, White Paper, 12 July 2007.

Mara J. Burger King Hen Whets Chicken Yen. — ClickZ News, 16 april, 2004.

Gillmor D. We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People. — O'Reilly Media, Inc.; New Ed edition, 2006.

Carrigan T. New Apples temp business. — PC User, 27.09.1989.

Scoble, Robert/Israel Shel. Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers. — Wiley, 2006.

O'Reilly Media, Inc.; New Ed edition, 2006.

Blogs will change your business. — Business Week, May 2005

Nancy Flynn Blog Rules: A Business Guide to Managing Policy
www.books.google.com

Buhl A. Die virtuelle Gesellschaft. Okonomie, Politik und Kultur im Zeichen des Cyberspace. — Opladen, 1997.

Manovich L. The language of New Media. — MIT Press, 2001.

Gere C. Digital Culture. — Reaction Books. London, 2002.

Книги и статьи на русском языке:

И.В. Успенский «Интернет-маркетинг» Учебник. — СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.

Маркетинг «из уст в уста»: вирусный, «сарафанный» и маркетинг разговоров / под ред. Джастина Керби и Пола Марседена; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; науч. ред. А.Л. Разумовская. — Москва: Вершина, 2007.

Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / под редакцией Ивана Засурского; часть I и II. — М.: Издательство МГУ, 2007.

А. О. Ефремова «E-mail-маркетинг как эффективный инструмент продвижения», журнал "Интернет-маркетинг", #4, 2005 г.

Источники в сети Интернет:

<http://www.masternewmedia.org>

<http://www.smlxtralarge.com>

<http://www.forrester.com>

<http://www.cybersecurity.ru>

<http://www.md-pomotion.ru>

<http://www.content-review.com>

<http://www.scripting.com>

<http://www.habrahabr.ru>

<http://www.virusidea.ru>

<http://www.universalmccann.com>

<http://www.federatedmedia.net>

<http://www.sixapert.com>

<http://tmurphy.blogspot.com>

<http://www.en.wikipedia.org/wiki/Wiki>

<http://www.emarketer.com>

<http://www.blogbook.ru>

<http://www.social-networking.ru>

<http://www.seonews.ru>
<http://www.deviantdan.com>
<http://www.i-mark.ru>
<http://entermedia.ru>
<http://www.kentucky.com>
<http://www.mindcomet.com>
<http://www.procontent.ru>
<http://www.imobis.blogspot.com>
<http://www.computerra.ru>
<http://www.proreklamu.com>
<http://www.mlmer.ru>
<http://www.emarketer.com>
<http://www.christsocio.info>
<http://www.blog.micromarketing.ru>
<http://www.grebennikon.ru>
<http://www.hiddenmarketing.ru/blog/>
<http://www.sostav.ru>