

**И. В. Щербакова**

**Блог-маркетинг, или Маркетинг в  
режиме онлайн**

**И. В. Щербакова**

**Блог-маркетинг, или Маркетинг  
в режиме онлайн**

# ВВЕДЕНИЕ

Современный человек не представляет свою жизнь без Интернета. Но не многие задумываются о том, каким образом можно использовать различные веб-сервисы для повышения продаж. А возможность успешно провести маркетинговую кампанию в Интернете есть, причем для этого не нужно обладать какими-либо специальными знаниями. Достаточно просто разбираться в определенной сфере (проблеме, теме и т. д.) и иметь желание поделиться своими знаниями с широкой публикой. Для этого можно создать корпоративный блог компании или же прибегнуть к услугам авторов личных интернет-дневников.

Сегодня маркетинг онлайн привлекает внимание все большего количества производителей товаров и услуг. Но в то же время количество специалистов данного вида маркетинга не достаточно большое. И это в первую очередь связано с отсутствием информации относительно того, каким образом следует строить маркетинговую политику в Интернете. Однако за последние десятилетия появились пионеры, которые успешно продвигают те ли иные товары и услуги во Всемирной сети, и делятся своими знаниями с широкой аудиторией.

Маркетинг в режиме онлайн имеет ряд отличительных черт, с которыми вы познакомитесь при прочтении данной книги.

Мы расскажем вам о том, что такое блог, каким образом можно использовать популярность авторов блогов в Интернете, как повысить доход компании посредством интернет-дневника и многое другое.

# Глава 1

## ВВЕДЕНИЕ В БЛОГ-МАРКЕТИНГ

### 1.1. Что такое блог

Блог – это личный дневник в Сети. Сегодня данный термин стал привычным и понятным всем пользователям Интернета. Происхождение термина «блог» связывается со словосочетанием «logging the web» – «записывание событий Сети». В 1997 г. Джорн Бэргер сократил его до термина «weblog», который стал популярным среди пользователей Интернета. Примерно через полтора года создатель веблога «Peterme» Питер Мерхольц представил его как выражение «we blog», что означало «мы делаем блог»<sup>[1]</sup>. Так слово «blog» стало глаголом, определением любого интернет-дневника, а также дало толчок к происхождению слова «блогер» – «создатель дневника».

Начавший свое существование как увлечение немногих отдельных пользователей, «блогинг» стал делом бесчисленного количества посетителей Сети. Выполняя ту или иную работу на компьютере, человек, испытывая дефицит общения, стремится передать свои чувства и мысли другим людям, и таким образом возникают «дневниковые» записи, доступные для прочтения другим пользователям Всемирной паутины.

В августе 1999 года компанией «Pyra Labs» из Сан-Франциско был создан портал «Blogger», который позволял быстро, просто и, что важно, бесплатно сделать себе личный блог (впоследствии «Blogger» был выкуплен компанией «Google»). Через 3 месяца Расти Фостер создал «блог-движок» «Scoor», благодаря которому у пользователей появилась возможность оставлять свои заметки на чужих сайтах без посредства модераторов (редакторов портала). Тогда же стартовал «ЖЖ» – «Livejournal», ставший отражением массового движения блогеров.

Уже в 2006 г. консалтинговая компания Technorati зарегистрировала

50 млн блогов. При этом в 2007 г. примерно 175 тыс. новых блогов создавались в течение одного дня<sup>[2]</sup>.

Начиная с 2008 г., количество блогов в Интернете стремительно увеличивается. Многие пользователи не только создают свои блоги, но также являются постоянными читателями чужих интернет-дневников.

По данным на март 2008 г. в мировом масштабе 346 млн активных пользователей Интернета в возрасте от 16 до 54 лет читали блоги.<sup>[3]</sup>

В 2010 г. количество блогов и форумов в Рунете оценивается в 18 448 083. Наиболее популярным среди них остается сервис Livejournal.com.<sup>[4]</sup>

Стоит отметить, что развитие блогов привело как к положительным, так и к отрицательным результатам. К последним можно отнести появление так называемых спамовых блогов, которые не содержат полезной информации для пользователей. В основном в них размещается рекламная информация, направленная на привлечение клиентов. Весной 2009 г. около 7 % существующих блогов несли в себе спамовую информацию.

Согласно статистическим данным, наиболее популярные блоги посещаются 8 % блогеров. В то время как у большинства личных блогов насчитывается около 18 читателей. Более 500 постоянных читателей имеют лишь 0,2 % блогов<sup>[5]</sup>. При этом многие посетители блогов являются не активными блогерами, а лишь читателями. Они не оставляют своих комментариев, не оценивают и не отвечают на задаваемые вопросы.

Многие блоги являются неактивными, т. е. они обновляются реже, чем один раз в три месяца. Однако за последние годы число активных блогов постоянно растет.

В Интернете всех посетителей блогов можно разделить на *три категории*:

1) пользователи, которые создают темы в блогах, но сами никогда не оставляют комментариев;

2) пользователи, которые читают чужие блоги и оставляют свои комментарии. Но они не создают свои посты;

3) пользователи, которые активно создают посты, а также постоянно участвуют в обсуждении чужих постов.

«Блог нужен, потому что позволяет человеку впасть в иллюзию, что

он самовыражается и кому-то нужен»<sup>[6]</sup>, – так иронично, но, по сути, верно высказывается один из блогеров. Миллионам людей общение в блогах важно как воздух, и в первую очередь тем, кто использует интерактивные публикации в Сети как форму выражения собственных взглядов.

Как правило, блоги создают на специальных сайтах. К их числу в настоящее время относятся LiveJournal, LiveInternet, Блоги@Mail.Ru, Diary.ru, Love♥Planet, Blogger.com, Рамблер-Планета, Привет!ру, Блог.ру и другие.

Блог состоит из записей пользователя, фото– и видеоизображений, которые регулярно добавляются и обновляются. Так же как в традиционном дневнике, пользователь добавляет в свой сетевой дневник недлинные записи, как правило, отражающие его мысли в данный момент времени, что придает блогу выраженный временной характер.

Сегодня широко применяется термин «**блогосфера**», который обозначает совокупность существующих в Интернете блогов. Автором данного термина считается Брэд Грэхэм, который 10 сентября 1999 г. сказал свою знаменитую шутку: «Goodbye, cyberspace! Hello, blogiverse! Blogosphere? Blogmos?»<sup>[7]</sup>. В начале 2002 г. термин «blogosphere» снова озвучил Уильям Квик, после чего он получил широкое распространение в блогах.

Понятие «блогосфера» характеризует блоги как нечто отличное от других сайтов. Блоги объединяют людей из разных городов и даже стран, так как позволяют общаться пользователям вне зависимости от их месторасположения. Достаточно часто на страницах блога можно встретить ссылки на другие посты, что способствует объединению отдельных блогов в одну информационную сеть.

По существу, блогосфера – это социальное сообщество, неотъемлемая часть жизни многих пользователей Интернета. Сегодня большинству людей трудно представить жизнь без мобильного телефона и Интернета. Так же и многим продвинутым пользователям сложно вычленить блогосферу из системы общения. Покупки по Интернету, дистанционное обучение, поиск любой информации попутно требуют общения, что способствует появлению различных постов в блогах. Именно поэтому блогосфера стала привлекать внимание многих исследовательских групп, занимающихся изучением

общественного мнения по тем или иным вопросам. На основе высказываний пользователей Интернета составляются статистики, определяются социальные тенденции и т. д.

Следует отметить, что при изучении блогосферы выделяются *две основные группы блогеров*, в зависимости от сферы их интересов:

1) люди в возрасте 20–30 лет, которые интересуются прежде всего новинками музыкального бизнеса и киноиндустрии;

2) люди в возрасте 30–40 лет, которые отдают предпочтение обсуждению различных фильмов, книг, музыки. [8]

В настоящее время выделяются не только личные, индивидуальные, но и так называемые *корпоративные* блоги. Их ведут сотрудники определенной компании, учреждения, имеющие общие интересы в сфере своей деятельности, а также личные предпочтения, относительно которых в таком блоге ведутся дискуссии и выражаются разные мнения.

На первый взгляд, ведение корпоративных блогов можно посчитать бесполезной тратой времени, однако в настоящее время руководители многих компаний пришли к выводу, что создание блогов отлично вписывается в философию «открытого источника», т. е. позволяют делиться информацией с пользователями, а также получить новые идеи по развитию продукции. Публикация отзывов блогеров на те или иные сентенции определенного пользователя позволяет широко обсуждать различные темы и комментировать события.

Многие большие компании активно используют блоги для общения со своими покупателями. Это позволяет им рассказать о своей продукции, а также дает возможность пользователям Интернета задать прямой вопрос руководству компании. Подобное общение несет в себе оттенок неформальности, что вызывает доверие у широкой аудитории и повышает статус компании.

Пользователей чаще всего интересует, каким образом компании удалось достигнуть существующих масштабов производства, как она добилась успеха и т. д. И чем активнее сотрудники компании отвечают на вопросы, тем больше возрастает ее популярность среди пользователей.

Свободный стиль общения – важнейший фактор, обуславливающий развитие блогосферы. Выражение мнения в блоге практически ничем не ограничено. Стоит отметить хотя бы то обстоятельство, что компания «Apple» в 2006 г. проиграла судебное дело против блогеров,

представивших информацию в Сети о новых товарах компании до момента официальной презентации. Решение суда основывалось на том, что блогеры обладают теми же правами по неразглашению источников информации, что и журналисты<sup>[9]</sup>.

Широкое распространение в блогосфере получила «сетература», т. е. «сетевая литература». Под данным термином понимается блог-литература, отличающаяся интерактивностью, т. е. в блоге выкладывается текст, который может быть дописан любым пользователем. В качестве примера такого произведения можно назвать «Черновик» Сергея Лукьяненко. Оставляя комментарии после прочтения текста, пользователи высказываются по поводу того, как лучше закончить произведение, предлагают свои идеи.

Блогосфера получила большую популярность в России. Уже в 2007 г. согласно исследованиям ROMIR Monitoring:

- пользователи в возрасте от 18 лет, только читающие чужие блоги, составляют 36 %;

- пользователи, ведущие собственный дневник, составляют 17 %;

- другие пользователи, которые не участвуют в обсуждении постов блогов, – 47 %.<sup>[10]</sup> Исследовательский институт Рев в этом же году составил свою статистику, касающуюся основных тем, обсуждаемых на страницах блогов:

- пользователи, пишущие о событиях собственной жизни, – 37 %;

- пользователи, рассматривающие блог как форму журналистики, – 35 %;

- пользователи, обсуждающие вопросы политики, – 11 %;

- пользователи, обсуждающие различные места развлечений, – 7 %;

- пользователи, обсуждающие спортивные события, – 6 %;

- пользователи, обсуждающие различные технологии, – 4 %<sup>[11]</sup>.

Большинство пользователей, отдающих предпочтение блогам, считают, что только здесь можно найти достоверную и актуальную информацию. При этом степень доверия к СМИ значительно ниже, нежели к фактам, представленным в блогах.

Таким образом, аудитория блогов – это особое и исключительно важное сообщество. Блоги – актуальное и динамичное, «живое» изобретение, которое предоставляет пользователям Интернета совершенно новые возможности для общения и обмена разного рода информацией.

## 1.2. Откуда и зачем в блоге реклама

Современная наука и практика маркетинга пришла к пониманию того, что с помощью блогов можно оценивать отношение потребителей к бренду, исследовать предпочтения конкретной целевой аудитории, «продвигать» конкретные товары и услуги, используя широчайшие возможности движения блогеров.

Главным средством маркетинговой деятельности в Интернете является реклама. Ее размещают в блогах специально подготовленные маркетологи, «встраивая» в непосредственное общение с блогерами.

«Блог – инструмент PR № 1 в современном Интернете. Это надо уяснить совершенно четко. По двум простым причинам: блоги читают и блогам верят», – утверждает М. Иванченко в статье «Что такое интернет-маркетинг?»<sup>[12]</sup>. Исследователь отмечает, что на западе аудитория блогосферы уже превысила аудиторию сетевых СМИ. В России же в 2005 г. блоги вели 4 млн интернет-пользователей, а в 2007 г. крупнейший поисковик по блогам «Technorati» заявлял уже о 27,9 млн сетевых дневников.

Сегодня каждую секунду появляются новые блоги, в которых обсуждаются самые разные вопросы. Люди делятся своими впечатлениями о совершенных покупках, о производителях и их рекламной политике. Многие компании строят свои маркетинговые стратегии, основываясь на сведениях, полученных из блогов пользователей.

Реклама в блогах может быть представлена как в открытом виде, так и в «завуалированном». При этом выделяются как скрытые, так и открытые проекты блог-маркетинга.

Особенность рекламы, помещенной в блогах, состоит в том, что, в отличие от многих видов традиционной рекламы, она не выглядит навязчивой. Удачно «вплетенная» в канву онлайн-разговора, она представляет собой как бы невысказанное мнение блогера о том или ином товаре или услуге. В ответ на поиск данного рода продукта в поисковой системе моментально будет выдана ссылка не только на официальные рекламные сайты, если они существуют для этой продукции, но и на блоги, в которых она упоминается. Хорошие отзывы

«простых людей», а тем более знаменитостей (например, звезд шоу-бизнеса), посредством блогов, несомненно, оказывают большее влияние на аудиторию, нежели официальная реклама. Многие пользователи, желая получить информацию о товарах и услугах, заказывают поиск непосредственно в блогах. Согласно данным компании PQ Media система «Яндекс» уже в 2006 г. ежедневно получала около 30 тысяч запросов на поиск брендов в блогах<sup>[13]</sup>.

Кроме того, скорость доведения такой рекламы до потребителей в достаточной мере высока, что придает ей еще больший потенциал.

При этом, превознося и расхваливая один товар или услугу, «простой» блогер может попутно нелестно отозваться о другом виде аналогичной продукции, и вряд ли его можно будет привлечь к ответственности за недобросовестную конкуренцию, так как цель блогов – общение, в процессе которого не зазорно высказывать собственное мнение.

Отслеживание процесса поиска той или иной продукции по блогам позволяет специалистам контролировать отношение потребителей к интересующему их бренду.

Таким образом, блоги предоставляют интернет-коммерсантам массу уникальных возможностей по продвижению товаров и услуг.

Постоянно растущая аудитория Сети становится сегодня очень привлекательным сегментом рынка. Все это делает Интернет «пространством повышенной коммерческой активности». <sup>[14]</sup>

Важнейшим фактором в этом отношении выступают уникальные возможности Сети по продвижению товаров и услуг, недоступные в реальной сфере. Представление товара или услуги в блоге может быть настолько органично «вплетено» в структуру дневниковой записи, что даже опытный пользователь легко может «купиться» на непосредственность изложения (причем нередко кажущуюся). Известный феномен «вплетения», когда «рассказ внутри рассказа» запоминается читателю на подсознательном уровне психики, играет в блог-маркетинге едва ли не ключевую роль. Стоит автору блога, заинтересовавшего пользователей ранее своими высказываниями, только упомянуть понравившиеся ему товары или услуги (новый автомобиль, подержанное соломенное кресло-качалку или особенности обслуживания в развивающейся сети магазинов-ресторанов), как читатели непроизвольно «настраиваются» на приятие подобной вещи

или услуги. Это свойство человеческой психики, организация психического мира «общественного животного», и именно на нем выстраивается концепция блог-маркетинга.

Оценивать ее однозначно как позитивную или негативную нельзя. Она учитывает специфику нашего восприятия информации, берет ее «на вооружение», а значит, внутренне нам присуща. Имманентный характер принятия или непринятия информации, включающий как осознанные, так и неосознанные мотивы, делает нас «заложниками» маркетинга в Интернете. Рассмотрим в качестве примера открытый блог-маркетинг ряда компаний.

Одним из самых успешных маркетинговых решений в блогах является ход компании Southwest Airlines. Одна из записей в блоге озаглавлена «Послы культуры». Ее лейтмотив – уникальное отношение к клиентам, и благодаря блог-маркетингу данная концепция становится понятной и интересной для потребителей.

Целая серия тематических блогов создана компанией Oracle. Единство бренда подчеркивается определенной бело-красно-серой гаммой цветов, стилем изложения и ненавязчивым сервисом, действительно привлекающим потенциальных клиентов.

IT-компания Tata Consulting наполнила свой блог иллюстрациями, посвященными поездке сотрудников компании в Японию и японской культуре. Яркая цветовая гамма, обворожительные пейзажи и архитектурные композиции остаются в памяти, их хочется видеть снова и снова, каждый раз находить что-то новое и параллельно – подвергаться влиянию блог-маркетинга.

Таким образом, сетевые дневники создают ощутимую конкуренцию СМИ, в связи с тем, что несут в себе много полезной информации, которой пользователи доверяют в первую очередь. Тем более актуальность блогов возрастает благодаря возможности ведения диалога: пользователи могут задавать свои вопросы напрямую сотрудникам компании.

Примерами скрытого блог-маркетинга можно назвать следующие проекты. Проект компании «Velle». Наряду с традиционными видами прямой рекламы специалисты отдела онлайн-коммуникаций этой компании создали блог под псевдонимом «Istorik». Рассуждая об исторических событиях, автор сетевого дневника упоминает новый продукт, приготовляемый на основе овса с помощью овсяной закваски и

по вкусу похожий на йогурт. «Самая гениальная балерина начала XX в. – это Анна Павлова», – подумал я, доставая из холодильника очередную бутылочку удивительного Velle», – пишет Istorik. В аналогичной форме он упоминает продукт в контексте своих рассуждений о Павле II, Распутине и т. д., а рядом размещает ссылку на сайт [www.velle.ru](http://www.velle.ru). При более подробном исследовании оказывается, что в реальной жизни Istorik является... начальником компании «Velle». Он признается, что создание блога специально предназначалось для продвижения нового продукта<sup>[15]</sup>. По его оценкам, сетевой дневник ежедневно прочитывают от 100 до 200 посетителей, и посещаемость сайта [www.velle.ru](http://www.velle.ru) со времени создания рассматриваемого блога выросла в полтора раза.

Аналогичным образом поступают специалисты компаний «L'Oreal» (блог «Дневник моей кожи»), «Gameland» (блог гендиректора компании), «Уралсвязьинформ», сети магазинов «Республика» и многих других. Эффективность данной формы маркетинга обуславливается тем, насколько органично вплетается информация о товарах и услугах в общую ткань дневниковых записей. «Если ежедневная аудитория читателей сетевого дневника переваливает за 1000 человек, предпочтения автора становятся для многих равноценными советам хорошего друга», – утверждает директор компании «Имиджленд»<sup>[16]</sup>.

Непринужденность общения в блогах позволяет передать те нюансы продукта или услуги, которые «остаются за кадром» при их «официальном представлении». Естественный формат и отсутствие антуража делают рекламу в блоге совершенно ненавязчивой.

При этом «работа агентов» заключается не только в том, чтобы превозносить и всячески «продвигать» свой продукт, но и в том, чтобы **реагировать на недружелюбные высказывания в блогах** относительно данного продукта, выводя дискуссию на новый виток с позитивными выводами. Такая политика помогла, в частности, компании «Уралсвязьинформ»: в комплексе с другими приемами так называемого скрытого маркетинга она смогла за четыре месяца занять 45 % рынка услуг сотовой связи на Урале. Показатель узнаваемости новой марки достиг в среднем 58 % (для сравнения: у компании «Билайн» через год после начала ее деятельности в данном регионе узнаваемость составляла примерно 48 %)<sup>[17]</sup>.

Маркетинг в блогах позволил агентству «Ньютон» добиться победы

в конкурентной борьбе автозаправочных станций крупной нефтяной компании Екатеринбурга. Задача агентства состояла в том, чтобы переориентировать потенциальных клиентов АЗС с позиции случайного выбора на выбор конкретной компании. «Ньютон» создал пять виртуальных персонажей, от имени которых в блогах помещалась информация о предпочтении АЗС известных марок перед «безымянными».

Такой успех маркетинга в блогах привел к тому, что начиная с 2006 г. стали создаваться агентства, предоставляющие услуги по «*скрытому маркетингу*». Данный вид маркетинга предполагает тайное продвижение продукции или услуг компаний в Интернете. В основном клиентами подобного рода агентств становятся производители программного обеспечения, алкоголя, автомобилей, а также компании, предоставляющие услуги по различным видам страхования, банки. Оплата производится по количеству сообщений. Чаще всего 200 сообщений стоят от 1000 долларов.

Перспективы развития рекламы в блогах напрямую зависят от количества пользователей Интернета и их интереса к социальным сетям. Возможное расширение номенклатуры медиаканалов и их рекламных возможностей, вполне вероятно, еще более повысит эффективность блог-маркетинга.

Использование блогов для размещения информации определенного содержания относительно некоего товара (услуги) «внутри» переписки, «трепа» собеседников на сегодняшний день предоставляет большие возможности производителям этих товаров (услуг). Уже убедившись в этом, 75 % компаний, входящих в рейтинг **крупнейших компаний журнала «Fortune»**, планируют включить в свои стратегии развития использование социальных сетей и различных сервисов продвижения. Это позволит им наладить в ближайшем будущем онлайн-коммуникацию с клиентами. [\[18\]](#)

О популярности блог-маркетинга среди американских рекламодателей говорят и результаты исследования почтового сервиса ExactTarget и консалтинговой компании Econsultancy, согласно которым:

- 70 % рекламодателей планируют более интенсивно проводить маркетинговые акции в Интернете;
- 41 % рекламодателей планирует сократить бюджет рекламных

компаний в печатных СМИ;

– особое внимание рекламодатели уделяют мобильному маркетингу, e-mail-маркетингу и использованию поисковой рекламы<sup>[19]</sup>.

Привлекательность маркетинга в социальных медиа-каналах обусловлена его дешевизной. Компаниям не нужно вкладывать большие средства в поддержание работы сервисов социального медиа. Самое главное – уделять достаточное количество времени просмотру сервисов, блогов и сайтов. Деятельность блогера будет успешной только в том случае, если он активно участвует в обсуждении различных тем, прослеживает все упоминания определенной компании в Интернете и т. д. При этом недостаточно просто отследить информацию о компании, необходимо грамотно и своевременно дать на нее отклик, который не будет выглядеть как пропаганда или реклама.

В то же время блог-маркетинг приобретает популярность благодаря тому, что бюджет на цифровые каналы легче рассчитать, нежели бюджет на традиционные каналы.

Сама сущность социальных сервисов предопределяет долговременность выстраивания отношений с потенциальными клиентами компании через блоги и сервисы. Для того чтобы добиться успеха, необходимо постоянно пополнять контент блога новыми данными, так как для получения отдачи от подобного сервиса требуется время.

С целью учета результатов блог-маркетинговой деятельности в социальных медиа используются различные способы, которые будут описаны ниже.

**Маркетинг в социальных медиа** несложен, но требует подготовки. Существует масса социальных сетей, поэтому необходимо выбрать, в каких из них следует прежде всего представлять вашу компанию, товар и услуги. Блог-маркетинг в социальных медиа будет эффективным только тогда, когда компания приобретет «человеческое лицо», будет общаться с потенциальными клиентами напрямую, перестанет быть «машиной».

Блог-реклама приносит больше результатов, чем ссылки, размещенные на страницах родственных сайтов. При этом ресурс, на котором ведется блог, также получает свою выгоду в виде повышения уровня его посещаемости. При разработке блога особое внимание следует уделять манере изложения информации, так как большая часть

пользователей читает блог только тех авторов, к которым они испытывают доверие. Не стоит забывать и о том, что простое изложение рекламной информации и фактов не привлекают широкую аудиторию. Поэтому старайтесь привнести «изюминку» в свой блог, выработать свой особенный стиль изложения.

Ведущий консультант по блогингу журнала «Blog Magazine» Джереми Райт отмечает, что ни одна здравомыслящая компания не может себе позволить проигнорировать подобный интерактивный диалог. Непосредственные отзывы клиентов могут принципиально изменить маркетинговую стратегию компании, привести к созданию инновационных производственных идей, а также новых концепций, которые полностью трансформируют бизнес. В качестве примера Дж. Райт приводит такие феноменально успешные компании, как Microsoft, Sun Microsystems, Google, Disney, General Motors и др., которые первыми стали использовать блогинг<sup>[20]</sup>.

Современный этап эволюции общения можно назвать революционным. Ранее использовавшиеся методы PR уже не приносят того результата, на который рассчитывают заказчики. Поэтому блоги представляют собой перспективную сферу общения и продвижения. Многие компании выделяют особую статью расходов в годовом бюджете на создание блогов, чтобы рассказать о себе, получить обратную связь с потребителями, вовлечь их в проводимые акции.

Реклама в блогах все же остается рекламой, не сильно отличающейся от традиционных ее видов, а блог-маркетинг – нечто «более тонкое», подчас неуловимое, и потому более действенное.

Пока еще использование блогов для целей маркетинга только «набирает обороты», однако уже сегодня можно говорить о его реальной работе по продвижению товаров и услуг среди участников глобальной Сети. Причем все большее количество компаний предпочитает переходить от использования рассылки и поисковой рекламы к маркетингу в социальных сетях, в том числе и в блогах.

## 1.3. «Плюсы» и «минусы» маркетинга в режиме онлайн

Популярность блогов в настоящее время такова, что многие люди, находясь в Интернете, больше времени отводят чтению, чем каким бы то ни было другим действиям в режиме онлайн. Любому человеку тянется к общению, и возможности социальных сетей влекут его к новым контактам и информации. Люди любят покупки, и количество приобретений, сделанных онлайн, продолжает возрастать с каждым годом. Исследователи отмечают, что время на сбор информации и ее прочтение в Сети увеличилось, а время, затрачиваемое на шоппинг, уменьшается на 2 % ежегодно<sup>[21]</sup>. Все это создает преимущественные возможности для развития маркетинга в режиме онлайн. Максимизировать число посетителей блогов и заинтересовать их в покупке своего товара – *основные задачи* блог-маркетинга.

Стоит отметить, что блог-маркетинговая деятельность имеет как свои «плюсы», так и «минусы», с которыми необходимо познакомиться. Рассмотрим основные *«плюсы»* блог-маркетинга.

1. *Возможность привлечения внимания широкой аудитории к продукции компании.* Растущая конкуренция в сфере интернет-торговли приводит к необходимости затрачивать все больше и больше средств на организацию работы специалистов по рекламе, оптимизации поисковых систем для привлечения внимания потребителей. В этом поле деятельности интернет-бизнеса сегодня зарегистрирован отток клиентов. В первую очередь по причине «нематериальности» предлагаемых интернет-магазинами товаров и услуг. Использование же мягкой рекламы в блогах «направляет» мысль на поиск той или иной марки, заинтересовывает, формирует моду на тот или иной товар, тип времяпрепровождения и т. д. Блог-маркетинг позволяет при сравнительно низких затратах сделать так, чтобы приобретение и использование определенного товара выводило «простых смертных» на уровень самых модных людей, следящих за тенденциями.

2. *Положительное влияние корпоративного блога на имидж компании.* Оффлайновый бизнес может получить свою пользу от

внедрения маркетинга в режиме онлайн. Создание и грамотное развитие корпоративного блога формирует положительный образ компании. С его помощью компания эффективнее продвигает свои бренды, а потребители следят за ее развитием.

Блог позволяет потребителям узнать мнение других покупателей о продукции компании. Конечно, компания не может открыто повлиять на мнения людей, но этот аспект, пожалуй, является положительным фактором. Это связано с тем, что компания получает возможность использовать скрытый и открытый маркетинг для достижения разных целей. Например, привлечь внимание пользователей к своей продукции подчас проще, ведя скрытый блог-маркетинг, т. к. большинство пользователей поверят скорее одному позитивному отзыву блогера, чем многочисленным маркетинговым исследованиям и статистикам. В тоже время для привлечения других компаний к сотрудничеству лучше использовать корпоративный блог, отражающий маркетинговую и франчайзинговую политику компании. Благодаря этому многие компании, прежде чем перейти к личным переговорам о возможном партнерстве, могут ознакомиться с информацией.

Кроме того, корпоративные блоги – важное средство формирования внутрикорпоративной культуры, сплочения сотрудников в целях достижения целей компании.

Однако, планируя размещение рекламной информации в рамках корпоративного блога, руководство компании должно понимать, что сведения подобного рода не всегда могут казаться потребителям достоверными. По данным исследования, проведенного фирмой Jupiter Research в апреле 2006 г. путем опроса сотрудников 273 компаний и 4182 потребителей, только пятая часть (21 %) респондентов из группы потребителей доверяют информации, полученной на форумах<sup>[22]</sup>. Больше доверие пользователи оказывают той информации, которая представлена на официальных сайтах компании или на обзорных сайтах.

**3. *Возможность управления общественным мнением как важный фактор эффективного маркетинга в режиме онлайн.*** Обширная сеть блогеров позволит увеличить количество положительных отзывов и рекомендаций о продукте, поднять ее рейтинг в поисковиках, актуализировать его ценность в глазах потребителей. Читатели блогов будут «верить» в этот продукт больше,

чем прямым рекламных кампаниям, и, может быть, даже чем информации на сайте организации-производителя данной продукции.

4. **Возможность использования разных видов блог-маркетинга для продвижения продукции.** Осуществляя продвижение своих клиентов в блогах, интернет-маркетинговые компании (например, Vlog-job) привлекают к работе реальных участников блогосферы. В результате все рекламные акции носят скрытый характер и привлекают внимание пользователей. Отличительная черта скрытого маркетинга – продукт не навязывается потенциальным покупателям. Вся информация о продукте излагается в форме совета, рекомендации. В ходе живого общения в блогах всегда возможно пообщаться с теми, кто уже приобрел тот или иной продукт, спросить совет и т. д.

Скрытый маркетинг существенно отличается от контекстной или баннерной рекламы. Блог-маркетинг направлен на привлечение клиентов и не должен вызывать у потребителей негативных эмоций. Пользователям лишь указывается возможный путь к получению того или иного товара или услуги.

Сегодня технологии скрытого маркетинга приобретают все большее распространение, хотя и уступают первенство в продвижении товаров на телевидении, радио и другим видам рекламы. К услугам данного вида маркетинга могут прибегать как частные предприниматели, так и крупные корпорации, так как он позволяет участвовать в конкурентной борьбе без особых финансовых затрат.

**Основной принцип скрытой рекламы** заключается в том, что представленная информация должна быть полезной. Пользователи не будут обсуждать послание, которое является бесполезным. Поэтому, планируя выложить сообщение в блоге, необходимо четко осознавать, для кого оно предназначается. Иначе работа будет проделана зря и не вызовет интерес аудитории.

Простое, понятное всем общение, анекдоты, истории – вот те пути, посредством которых распространяется информация о продвигаемых продуктах, когда читатели блога даже не подозревают об этом.

Особо стоит сказать о таком виде маркетинга как **«вирусный маркетинг»**, под которым понимают продвижение бренда посредством привлечения блогеров. В данном случае блогеры выступают в качестве распространителей информации о том или ином бренде или товаре.

5. **Возможность узнать предпочтения и требования целевой**

*аудитории*. Рекламодатели хотят «дотянуться» до потребителя, и маркетинговые действия в режиме онлайн – хорошее средство для этого. Посредством современных информационных технологий можно отслеживать сетевые маршруты пользователей (например, узнать, сколько времени он тратил на чтение определенной статьи, на какую рекламу он кликал). Вместо того чтобы задавать потребителям тысячи вопросов о них самих, можно делать выводы исходя из общения в блогах или их поведения на сайте.

6. **Отсутствие территориальных и временных границ** относится к достоинствам маркетинга в режиме онлайн, но в то же время он ограничен способами коммуникации с пользователями. Необходимо наличие компьютера или мобильного телефона, связи с Интернетом и некоторых специальных навыков. Кроме того, в виртуальном режиме общения пользователей сказывается ограниченность коммуникативного воздействия на органы чувств. Для снижения этих отрицательных явлений требуется дальнейшее развитие информационных технологий, возможностей передачи информации посредством компьютера, мобильного телефона и других средств связи. Ненавязчивое «встраивание» маркетинговых операций в действия блогеров способно дать ощутимые преимущества перед традиционными видами рекламных технологий.

7. В отличие от обычных видов маркетинга, онлайн-маркетинг предоставляет **возможность интерактивного диалога с потенциальными потребителями** и соответственно – **возможность более точно отследить результативность маркетинговых действий**. Взаимодействуя с неисчислимой «армией» блогеров, маркетолог может значительно оперативнее реагировать на отклик потребителей, прежде всего путем изменения форм подачи рекламного материала. Отсутствие временного интервала между формированием материала, его размещением в блоге и представлением на обозрение всех пользователей Интернета позволяет «дешево и сердито»:

- 1) осуществлять эксперименты с различными видами рекламы, формами ее предоставления;
- 2) воздействовать на определенную группу потребителей, определяя возможности дальнейшего наращивания подобного воздействия.

8. **Возможность использования авторитета знаменитых людей для продвижения продукции**. При выборе аудитории необходимо

иметь «чутье» и правильно выбирать способы воздействия: небольшой «перебор» в маркетинговом давлении – и аудитория «свернется в улитку», напряженно наблюдая за дальнейшими действиями горе-маркетолога.

В качестве примера неудачной попытки продвинуть свой бренд с помощью виртуальных персонажей можно привести историю косметической компании «L’Oreal». В начале 2005 г. производитель косметики объявил о запуске блога «Дневник моей кожи». Основная идея дневника состояла в том, чтобы познакомить публику с новым продуктом. Но кампания была проведена непрофессионально. По задумке разработчиков, в блоге девушка по имени Клэр должна была на протяжении трех недель делиться с читателями своими ощущениями после использования скраба «Vichy». Но спустя несколько дней после начала ведения дневника Клэр пользователи Интернета стали высказывать свое явное недовольство данной акцией. В основном возмущение вызывал стиль изложения впечатлений, так как тексты носили явно рекламный характер. Девушка жаловалась на то, что ее кожа стала стареть в результате ее образа жизни. Однако фотографии, размещенные в блоге, говорили совсем о другом: Клэр имела внешность модели. В результате провала данной маркетинговой акции компания «L’Oreal» была вынуждена принести свои извинения интернет-пользователям.

В дальнейшем история использования блог-маркетинга компании «L’Oreal» получила развитие, когда в мае 2005 г. для продвижения скраба была нанята француженка Софи Кюн, известный консультант по косметике, автор собственного популярного блога. «Я пробовала продукцию «Vichy», описывала свои впечатления и объясняла, как ею пользоваться», – пояснила она<sup>[23]</sup>. Софи Кюн сотрудничала по данному проекту с компанией «L’Oreal» на протяжении трех месяцев, после чего она стала вести блог, в котором высказывалась относительно косметического бренда «Dior».

**9. Размещение рекламы в блогах позволяет действовать совершенно обезличенно и даже анонимно.** Выбрав себе «яркий» ник (имя пользователя) для общения в блогах, неявный маркетолог сможет добиться максимального эффекта воздействия на публику и таким образом оказывать влияние на определенный сегмент потребителей.

При проведении маркетинговых операций в блогах специалист

получает возможность оперативно взаимодействовать с аудиторией. Уникальная возможность таргетинга в сфере рекламы, предоставляемая Интернетом в виде сетевых дневников, существенно повышает эффективность маркетинговой кампании.

10. ***Возможность снизить расходы на рекламу.*** То обстоятельство, что стоимость рекламы в блогах, как правило, существенно ниже, чем цена кампаний по продвижению товаров и услуг, проведенных посредством традиционных рекламных средств, является важным ***плюсом*** онлайн-маркетинга. Если сотрудник компании-производителя в течение рабочего дня под видом обычного пользователя выступает в блогах и на интернет-форумах с неявной рекламой товара (услуги), то возникает органичное сочетание «приятного с полезным»: рабочее время не тратится на пустую болтовню, а происходит недорогое и эффективное «продвижение» товара. Рекомендация в блоге и на форуме расценивается пользователем как совет друга, а, следовательно, доверие к такому совету значительно выше, чем к открытой рекламе.

Именно эта причина обуславливает стремление многих западных компаний включать в число сотрудников опытных блогеров, имеющих навыки онлайн-маркетинга. «Чувствуя» аудиторию, такой блогер легко и ненавязчиво, без особых затрат и «головной боли» о новых способах рекламы проинформирует читателей блога о товарах и услугах, узнает их мнение, запросы и потребности, что позволит определить перспективы развития в данной сфере деятельности. Спектр непосредственного стимулирования продаж посредством маркетинга онлайн охватывает анонсирование маркетинговых программ на собственном сайте, создание тематических рекламных площадок, использование своих и чужих ресурсов для продвижения собственных товаров и услуг.

В связи с этим большинство западных исследователей включают маркетинг в режиме онлайн в общий комплекс маркетинга компании. Согласно результатам исследования, проведенного корпорацией «Harris Interactive Inc.» для ассоциации «American Business Media», b2b-медиа продукты являются одним из важнейших ресурсов для руководителей, и частью их выступает непосредственно блог-маркетинг. При принятии решений о приобретении продуктов или услуг руководители также в большей степени полагаются на информацию, представленную на сайтах, в блогах (табл. 1)<sup>[24]</sup>.

**Таблица 1**

***Источники информации, на которые опирается руководство компании на всех фазах процесса покупки***

Тип источника	Первые мысли о покупке, %	Исследования предложений, %	Сужение выбора, %	Принятие окончательного решения, %	Обзор после совершения покупки, %
Мнение менеджера по продажам	51	52	63	64	42
b2b-журналы	50	50	35	21	20
Выставки	42	39	31	21	14
Брошюры	38	33	27	17	13
Конференции и семинары	33	26	24	18	15
e-mail рассылки	32	27	18	12	12
Деловые журналы (b2c)	26	22	15	8	9
Почтовые рассылки	26	21	15	10	8
Информационные бюллетени	21	23	18	12	11
Газеты	18	15	10	6	6
Онлайн семинары и Интернет-конференции	15	15	12	8	7
Деловые телешоу	10	8	5	2	2
Радио	5	5	3	2	1
Блоги	4	4	3	2	3
Ничего из вышеперечисленного	5	4	7	16	32

Из таблицы видно, что на момент проведения исследования компанией «Harris Interactive Inc.» блоги пока еще не занимали ведущей

позиции в распределении источников информации для принятия решений о приобретении товаров и услуг, однако уже включались в число этих источников. За время, прошедшее с момента исследования, значение блогов в исследуемом аспекте возросло и повысился уровень мастерства блогеров, «продвигающих» товары и услуги в своих дневниках.

Различные виды b2b-продуктов оцениваются менеджерами по-разному, в тоже время, совместно они способствуют принятию решения о покупке (табл. 2)<sup>[25]</sup>.

**Таблица 2**

**Преимущества различных типов b2b медиапродуктов**

Тип b2b-продукта	Основные преимущества данного источника информации	Процент принятия решений о покупке в результате изучения информации из данного источника
b2b-журналы	Высокий уровень доверия к профессиональным СМИ	57%
Интернет-сайты	Возможность быстрого доступа к информации	49%
Выставки	Повышение степени информированности о продукте	70%

Интернет-инструменты при продвижении товаров отлично работают в паре с выставками, повышая результативность воздействия на лиц, принимающих решения в компании. Это происходит благодаря значительному синергетическому эффекту от сочетания этих видов медиапродуктов<sup>[26]</sup>.

В целом доля рекламных доходов b2b-изданий в мире достигает четверти всех рекламных бюджетов, которые относятся к сегменту прессы. При этом, несмотря на эффективность продвижения продукции через b2b-журналы, с течением времени акцент существенно смещается в сторону продвижения продукции через Интернет. Только за 2006 г. сборы онлайн-проектов в США возросли на 20 %<sup>[27]</sup>.

Таким образом, информация, размещаемая в Интернете, становится все более значимой при принятии решения о приобретении товара или услуги. Использование блогов для продвижения продукции является относительно новым каналом, значение которого стремительно растет.

В структуре маркетинговых тактик в бюджете компаний на 2008 г. онлайн маркетинг занимает 5-е место (табл. 3)<sup>[28]</sup>.

### *Таблица 3*

#### *Предполагаемая структура маркетинговых тактик компаний на 2008 г. (оценка давалась по шкале от 1 до 6)*

**Тип b2b-media:**

**Роль:**

**Тип b2b-media:** Веб-сайт компании

**Роль:** 5,18

**Тип b2b-media:** Телевидение

**Роль:** 4,6

**Тип b2b-media:** Собственные мероприятия

**Роль:** 4,5

**Тип b2b-media:** Связи с общественностью

**Роль:** 4,39

**Тип b2b-media:** Другой онлайн маркетинг

**Роль:** 4,16

**Тип b2b-media:** Онлайн рекламирование

**Роль:** 4,14

**Тип b2b-media:** Отраслевые экономические журналы

**Роль:** 4,1

**Тип b2b-media:** Печать информационных бюллетеней

**Роль:** 4,02

**Тип b2b-media:** Традиционные публикации

**Роль:** 3,8

**Тип b2b-media:** Почтовая рассылка

**Роль:** 3,79

**Тип b2b-media:** Общие бизнес-журналы  
**Роль:** 3,49

**Тип b2b-media:** Газеты  
**Роль:** 3,46

Итак, по оценкам компании «Forrester Consulting», маркетинг в режиме онлайн относится к наиболее эффективным способам продвижения продуктов.

Удобство рекламы в блогах определяется тем, что блоги **легко «вписываются» в стандартный набор рекламных средств**, используемых для продвижения продуктов и услуг на рынке. Размещенные в блогах баннеры, ссылки на различные web-сайты, на те или иные статьи и обзоры, информационные материалы о ярмарках, выставках и других способах продвижения товаров и услуг воспринимаются читателями или зрителями с гораздо большим интересом (можно сказать «персонализировано»), нежели в прямых рекламных рассылках. Все это становится доступно в силу неформального характера блога. Чтение записок блогера вызывается заведомо положительным настроением, удовольствием от личного общения и, соответственно, плодотворнее воспринимается информация, проскальзывающая «внутри» текстов этих записок.

В свою очередь удачно встроенная в блоги скрытая реклама, в противовес открытой, успешно решает задачи активной информационной поддержки, ознакомления с новой продукцией и продвижения разнообразных товаров и услуг. Удобство формирования определенного образа продукции (услуг), представленного в виде мнения автора дневника, позволяет создать у его читателей определенный эмоциональный настрой, ведущий к решению о приобретении этого товара. Одновременно возможно получить обратную связь, организовать взаимное обсуждение в комментариях, тем самым получая от потребителей образ будущей версии данного рода товара. Воплощение запрашиваемых потребителями характеристик продукции, по существу, будет тем самым управлением качеством, которое так активно обсуждается сегодня на различных уровнях управленческой деятельности.

11. ***Возможность использования обратной связи для продвижения продукции компании.*** Блог не требует обсуждения каждой записи, но возможность комментировать позволяет посетителям блогов давать представителям компании идеи и рекомендации, задавать вопросы, на которые уважающая себя компания не сможет не ответить. Клиента, с которым существует обратная связь, легче понять и найти убедительные для него аргументы.

Конечно, можно ограничиться личным ответом автору вопроса. Есть риск, что критические комментарии в блоге спровоцируют всплеск негативных реакций у других клиентов. Это возможно, и если бояться такой отдачи, то не стоит начинать вести сетевой дневник в маркетинговых целях. Но помимо очевидных неудобств, это обстоятельство несет в себе дополнительную возможность показать заинтересованность в клиентах. Отвечая публично одному покупателю, легко можно показать всем ценность предложений и идей, а также продемонстрировать ответственность за собственные действия. Общаться с потребителями на равных – непростой, но ключевой аспект деятельности в сфере маркетинга онлайн.

В любом случае публикация в блоге компании позволяет всем желающим ссылаться на ее материалы в публичных обсуждениях, что неизбежно привлекает дополнительное внимание к деятельности фирмы, тем самым позволяя ей попасть на рынок влияния, получить возможность убеждать большие группы потенциальных потребителей в достоинствах своей продукции (услуг), доносить идеи, продавать товары, приобретать единомышленников, задавать тренд.

На сегодняшний день не многие бизнесмены готовы вести диалог с потребителем. Большинство предпочитает всю информацию излагать в форме рекламы, не ожидая ответной реакции потенциальных покупателей. Однако такой подход не вызывает доверия у целевой аудитории, что является важным фактором развития компании.

Отличный пример приводит известный специалист по блог-маркетингу – А. Попов – это концепция «первого свидания»: «Можно красиво одеться, прийти в известный ресторан и просить каждую женщину стать женой. Скорее всего, никто не согласится. Зато если начать ухаживать, шаг за шагом расширяя границы дозволенного, то цели можно добиться за конечное время»<sup>[29]</sup>.

12. Блоги ***«настраивают» интернет-пользователей на создание и***

*подхватывание определенного имиджа, корпоративного духа, идей и новшеств.* Учитывая особую склонность молодых людей к корпоративности и единому стилю, можно утверждать, что именно в молодежной среде блог-маркетинг имеет наибольшие перспективы. «Дети общаются глобально – с друзьями и подругами из разных стран... При таком общении важны близкие и понятные всем темы – и одна из самых ярких – торговые марки... Большое число подростков определяет свою популярность, свое положение в социальной иерархии брендами, которые их окружают. В связи с этим меняется и роль брендов – место функциональности занимает эмоциональная связь и убеждение, что вместе с обладанием тем или иным товаром придут успех и признание окружающих», – пишет А. Попов в своей книге «Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй». Автор справедливо указывает, что во многих отношениях дети – «более интересные покупатели», ведь они, фактически, контролируют три денежных источника: свои карманные деньги, деньги родителей, а также те потенциальные деньги, которые они потратят в своей будущей взрослой жизни. «Сегодня в ваш ресторан его приводят мама с папой, ему показывают фокусы и дарят игрушки, завтра он сам придет со своими друзьями, а затем и со своими детьми»<sup>[30]</sup>.

Активное развитие Интернета на современном этапе эволюции общества предоставляет практически неограниченные возможности для маркетинга в режиме онлайн, главное – учесть меру воздействия на потенциальных потребителей.

Имманентным «плюсом» блог-маркетинга является также возможность «выращивания» аудитории. Основная масса людей, общающихся посредством дневников, – молодежь в возрасте 18–25 лет. Данная категория населения не является состоятельной, но зато «вырастает» и формируется под воздействием новых способов продвижения разного рода продуктов.

13. ***Возможность использования негативных отзывов для продвижения продукции компании.*** В последнем случае необходимо быть готовым не только к положительным, но и отрицательным отзывам. Причем польза от сообщений пользователей, отмечающих негативные стороны вашего товара или услуг, может быть значительной. Данный аспект связан с тем, что потребители относятся без доверия к условной группе товаров, о которых не слышали и не

читали ничего плохого. Большинство из них специально ищут информацию о недостатках тех или иных товаров, так как это поможет им принять решение о покупке. Мало кто согласится купить товар, если не будет знать, с какими проблемами при его использовании он может столкнуться. Именно поэтому отрицательные отзывы могут сыграть положительную роль в продвижении товара. Как правило, потребители отмечают лишь небольшие недостатки продукта. Например, неудобство желобов для добавления воды в пароварку и т. д. Но и такого рода информацию можно использовать в интересах компании. Так, если ряд пользователей отметят какой-то определенный недостаток вашего товара, то они натолкнут других представителей целевой аудитории на самостоятельное решение данной проблемы. Например, большинство мобильных телефонов достаточно быстро теряют репрезентативный внешний вид из-за мелких царапин. Сохранить привлекательность аппарата можно при помощи футляров. Большинство потребителей согласятся принять данный недостаток и будут готовы потратить лишние средства на приобретение необходимых аксессуаров.

Итак, отметим основные **положительные черты** получения отзывов потребителей о товаре.

1. Отзывы позволяют сократить количество возвратов товара, так как заранее предупреждают потребителей обо всех недостатках продукции.

2. Отзывы оказывают влияние на репутацию производителя. Если покупатель не будет заранее осведомлен о недостатках товара и при покупке окажется разочарованным, то в дальнейшем он уже не обратится к вашей компании.

3. Анализ отрицательных отзывов позволит вовремя отказаться от производства товара, который будет лидером по негативным оценкам потребителей. Своевременный отказ даст возможность сократить затраты на возмещение ущерба от большого количества возвратов товаров, а также повысит репутацию компании в глазах целевой аудитории.

4. Используя отрицательные отзывы, возможно обратить внимание потребителей на другие товары, отличающиеся лучшими характеристиками, а следовательно, повысить доход компании.

Учитывая данные черты, не стоит также забывать о том, что, если

товар неплохой, то и отзывов о его плохих качествах не должно быть много. Тем более, что онлайн-покупатели склонны оставлять скорее положительные, чем отрицательные отзывы, так как покупка уже совершена. [31] Поэтому остается только посоветовать заранее прогнозировать отзывы потребителей, чтобы затем провести их анализ и принять необходимые меры.

Маркетинг в режиме онлайн имеет и свои «*минусы*».

1 . ***Возможность испортить имидж компании непрофессиональными действиями блогеров.*** Здесь ключевую роль может сыграть не деликатность внедрения скрытой рекламной информации в тексты блогов, некомпетентность блогеров в освещении полезности тех или иных продуктов и низкий профессионализм сотрудников компаний, пытающихся внедрить блог-маркетинг в деятельность своих компаний.

По результатам исследований Jupiter Research, основную статью блогерского заработка составляет реклама, как прямая (баннерная и контекстная), так и «замаскированная» в блогах. Однако второй вид рекламы вызывает массу нареканий. Частных блогеров, готовых размещать в своих интернет-дневниках замаскированную рекламу шампуней, средств от головной боли, мобильных телефонов и прочих потребительских товаров, хоть отбавляй. Однако «раскусить» их обычно не представляет трудности, а это влечет за собой невосполнимую потерю доверия читателей к таким авторам и рекламируемой ими продукции.

2. ***Недостаточное развитие корпоративного блогинга,*** его слабая интеграция с другими онлайн-сервисами и отсутствие использования различных платформ для создания блогов.

3. ***Возможность создания «нежизнеспособного» блога в случае неправильного выбора целевой аудитории.*** Создать дневник, интересный большому числу пользователей, нелегко. Известный пример – проводившаяся в апреле 2006 г. Стокгольмской школой экономики реклама программы «Брендинг – корпоративная религия» в блоге на сервере Livejournal.com. Маркетолог школы рассказывал в сетевом дневнике об особенностях и преимуществах данной программы. Но блог не стал популярным среди пользователей и вскоре был закрыт. Новизна блог-маркетинга, неразработанность «законов жанра» и отсутствие четких способов привлечения в блог владельцев бизнеса и

топ-менеджеров в качестве целевой аудитории в большинстве случаев обуславливают «провал» начинания. В описанном случае со Стокгольмской школой экономики бросается в глаза ошибочность выбора канала продвижения продукции. Чтобы завлечь руководителей, нужно использовать в первую очередь сайт E-executive.ru и ему подобные, на которых они общаются, и маркетинговые мероприятия должны быть менее проявленными, чтобы не отпугнуть читателей блогов.

С этой точки зрения следует отметить, что *особенностью онлайн-маркетинга является специфика брендинга*. Под спецификой брендинга понимается процесс создания доверительного отношения к товару со стороны потребителей. Здесь, как ни в каком другом виде рекламы, нужно делать упор на разъяснение уникальности и достоинств товаров или услуг.

Таким образом, блог-маркетинг сегодня является важным фактором развития компании. Однако неумение правильно использовать возможности маркетинга в режиме онлайн может серьезно отразиться на имидже компании и популярности выпускаемой ею продукции.

## Глава 2

# ОСОБЕННОСТИ БЛОГ-МАРКЕТИНГА, ИЛИ КАК ПРОВОДИТЬ МОНИТОРИНГ ОТНОШЕНИЯ К ПРОДУКТУ

Разрабатывая проект блог-маркетинговых мероприятий, целесообразно затронуть основные аспекты маркетинговой теории.

Известно, что комплекс маркетинга включает несколько элементов. Их различное сочетание может приводить к неодинаковым результатам деятельности маркетолога.

В программу маркетинга, как правило, включаются *четыре основных маркетинговых инструмента – 4P:*

- 1) product – товарная политика;
- 2) place – сбытовая политика;
- 3) price – ценовая политика;
- 4) promotion – коммуникационная политика, или политика продвижения.

Все эти компоненты, безусловно, играют ключевую роль и в блог-маркетинге.

Данные инструменты оказывают непосредственное влияние на интерес потребителей к товарам и услугам. Они способствуют повышению спроса вне зависимости от того, каким образом совершается покупка (онлайн или непосредственно в магазине).

*Потребительские предпочтения* – ключевой фактор, определяющий товарную стратегию компании, стремящейся достигнуть успеха в своей деятельности на рынке товаров или услуг. Разработка и реализация товарной стратегии требует определения потребительских предпочтений и несоответствий между свойствами имеющихся товаров и потребительскими предпочтениями целевых покупателей продукции. Это очень важно учитывать, разрабатывая маркетинговую стратегию онлайн, так как информация о недостатках той или иной продукции

(услуг) в блогах не менее важна, чем их прямое, хотя и ненавязчивое продвижение.

Для того чтобы блог стал успешным, необходимо приложить определенного рода усилия. Основная *ошибка* большинства компаний заключается в том, что они стремятся использовать блоги для осуществления прямых продаж. Но не стоит рассчитывать на отклик пользователей Интернета, если ваш блог не является интересным для них. Поэтому не забывайте о том, что контент блога должен нести информативную значимость, постоянно пополняться свежими новостями и полезными данными. Если компания вкладывает средства и усилия в продвижение блога, то со временем он начнет приносить доход.

Ориентация на определенную целевую аудиторию является ключевой при построении сбытовой политики, что также оказывает влияние и на развитие блога. Четко осознавая, для кого предназначен товар, можно выстроить диалог с потенциальными потребителями.

На ведение блога также оказывает влияние и ценовая политика компании, т. к. от этого зависит выбор рынка сбыта. Если товар относится к высокой ценовой категории, то нет никакого смысла проводить блог-маркетинговую кампанию, направленную на среднестатистических потребителей.

Политика продвижения, пожалуй, является ключевой при выборе способ ведения блога. От этого зависит, каким образом будет вестись диалог с потребителями, каких результатов необходимо достигнуть в ходе блог-маркетинговой кампании.

– маркетинговый план необходимо включать такие инструменты, как *«4 М маркетинга»*:

– целевая аудитория (market) – аудитория, на которую ориентирован блог;

– сообщение (message) – информация, которую вы хотите донести до аудитории;

– канал (media) – определяется способ доставки сообщения до целевой аудитории;

– измерение (measurement) – определяется способ оценки результатов воздействия сообщения на целевую аудиторию, подводятся итоги проделанной работы.

Требуется постоянное развитие идей маркетинга онлайн, разработка

процедур продвижения и фактически «переманивания» потенциальных потребителей на сторону продвигаемой продукции.

Для практической реализации блог-маркетинговой программы требуется подразделить ее на *основные этапы*:

- 1) формирование идеи;
- 2) проверка концепции;
- 3) пробный маркетинг;
- 4) разработка программы маркетинга онлайн;
- 5) экономический анализ;
- 6) коммерческая реализация.

Прежде чем сконцентрироваться на формировании идей, необходимо точно определить, какой товар необходимо продвинуть, какие рынки наиболее приоритетны, каких результатов планируется достигнуть в процессе работы.

Необходимо выделить основные пути развития организации и на этой основе – ключевые направления маркетинговых действий.

На основании изучения и оценки потребностей потенциальных заказчиков и конкурентов, достижений науки, техники и экономики, специфики деятельности компании, приоритетов высшего руководства компании выдвигаются разнообразные идеи. Следует отметить высокую эффективность метода «мозгового штурма», когда инициативная группа высказывает различные мысли по поводу продвижения товаров и услуг онлайн вообще и в блогах в частности. Ряд этих идей на первый взгляд может казаться совершенно бессмысленными, однако их обдумывание и компиляция, как правило, рождают самые креативные подходы в различных областях деятельности, и блог-маркетинг не является здесь исключением.

Понятно, что отправной точкой в поиске новых идей блог-маркетинга выступают нужды и желания потребителей. Причем для достижения успеха компаниям необходимо ориентироваться в первую очередь, именно на тех потребителей, которые постоянно используют товары компании в своей профессиональной деятельности. Ведущие потребители могут своевременно указать на необходимость разработки и усовершенствования товаров. Именно эти аспекты планируется обсуждать в блогах, и именно такие обсуждения составляют блоготечность, носящую маркетинговый характер. При этом обсуждение товаров компании может вестись как в открытой форме на

корпоративных блогах, так и скрытой в частных блогах.

Возникает вопрос: как отследить и сформулировать нужды и потребности потенциальных клиентов? Это можно сделать с помощью опросов, проективных тестов, групповых обсуждений и рассмотрения поступающих предложений и жалоб потребителей продукции, планируемой к продвижению в блогах. При этом следует учитывать практику использования потребителями аналогичной продукции компаний-конкурентов. Грамотно проведенный опрос среди пользователей Интернета, людей на улицах, в учебных заведениях и т. д. – основа выдвижения идей и составления блог-маркетинговой программы.

Следует отметить, что, проводя такой опрос, целесообразно попросить потребителей описать проблемы, возникающие при пользовании товаром (услугой).

Поиск и накопление идей относительно способов и направлений продвижения продукции (услуг) в блогосфере должны вестись постоянно, учитывая развитие как компании, так и клиентов, в том числе потенциальных. Многочисленные факторы (такие, как предпочтения потребителей, мода, уровень доходов и др.) в своей совокупности составляют основу достижения успеха компании в выбранном направлении деятельности. Руководству необходимо продумать методы мотивации и стимулирования не только блог-маркетологов, но и всех работников компании к выдвижению новых идей маркетинговой деятельности, поощрения инициативы в данном направлении и вознаграждения тех, кто явно или неявно вносит свою лепту в такое новое для отечественного бизнеса дело.

– разработке программы маркетинга онлайн должны участвовать все сотрудники, причастные к ведению блога, т. к. именно их мнение должно отражать возможные пути продвижения продукции в Интернете. Уже познакомившись с целевой аудиторией, поняв их предпочтения и нужды, блогеры смогут правильно составить программу блог-маркетинга, об успехе которого можно будет судить, проведя экономический анализ перспектив и затем результатов.

На этапе коммерческой реализации происходит непосредственный запуск блог-маркетинговой кампании.

На основании изложенного можно сформулировать основные *позиции эффективной маркетинговой стратегии* в блогосфере. К

ним относятся:

- мониторинг блогов на предмет упоминания определенной компании, продукта и т. д.;
- взаимодействие с другими блогерами;
- создание корпоративного блога компании, продукция которой продвигается.

В целом концепция маркетинговой деятельности в блогосфере фактически совпадает с традиционной. Но не стоит забывать и о том, что для проведения маркетинговых кампаний в блогах не достаточно иметь опыт маркетолога в условиях реального рынка. Следует учитывать специфичность блогерской культуры.

Основное внимание при ведении блога стоит уделять информации, размещаемой в Интернете. Не стоит забывать о том, что некоторые формулировки или целые сообщения могут быть расценены как нарушение законодательства РФ. Поэтому перечислим некоторые статьи Гражданского кодекса РФ, которые являются наиболее важными с точки зрения организации общения в блогах:

- 1) ст. 151 «Компенсация морального вреда»;
- 2) ст. 152 «Защита чести, достоинства и деловой репутации».

В Уголовном кодексе РФ прежде всего выделяются:

- 1) ст. 129 «Клевета»;
- 2) ст. 130 «Оскорбление»;
- 3) ст. 137 «Нарушение неприкосновенности частной жизни»;
- 4) ст. 183 «Незаконное получение и разглашение сведений, составляющих коммерческую, налоговую или банковскую тайну»;
- 5) ст. 205.2 «Публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публичное оправдание терроризма»;
- 6) ст. 207 «Заведомо ложное сообщение об акте терроризма»;
- 7) ст. 280 «Публичные призывы к осуществлению экстремистской деятельности»;
- 8) ст. 282 «Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства»;
- 9) ст. 283 «Разглашение государственной тайны»;
- 10) ст. 319 «Оскорбление представителя власти».

К числу важнейших документов, определяющих «границы» общения в Сети, относится также Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ

«Об информации, информационных технологиях и о защите информации», и прежде всего положения ст. 10 «Распространение информации или предоставление информации» и ст. 17 «Ответственность за правонарушения в сфере информации, информационных технологий и защиты информации».

Прежде чем вести блог желательно ознакомиться и с четвертой частью ГК РФ, в которой говорится о правах на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации.

Необходимо отметить, что в мировой практике уже встречаются случаи судебных разбирательств по поводу общения через блоги.

Так, по данным агентства Associated Press, сингапурский суд признал виновными двух местных жителей – этнических китайцев – в разжигании межнациональной розни в блогах.

Приговоры вынесены на основании записей в блогах, направленных против этнических малайцев<sup>[32]</sup>.

В России такие случаи тоже становятся практикой. В частности, в Перми отмечались два прецедента, когда содержание сетевых дневников привлекло внимание ФСБ и пользователей. Так, Дмитрий Ширинкин, подписавшийся ником Tetraox, написал на своей страничке в «Живом журнале» сообщение, в котором рассказывалось, что некто якобы купил пистолет с патронами и намерен убить два-три десятка человек. В качестве мотива такого поступка он назвал ненависть к окружающим людям. В результате в отношении автора было возбуждено уголовное дело на основе ст. 207 УК РФ, предусматривающей максимальное наказание в виде трех лет лишения свободы. Второй случай касается представленного в блоге описания факта вмешательства автора дневника в систему навигации пермского аэропорта<sup>[33]</sup>.

В Сыктывкаре также произошел случай, в ходе которого одного из местных блогеров обвинили в возбуждении ненависти либо вражды, а равно унижении человеческого достоинства на том основании, что в своем сетевом дневнике он нелестно отзывался о местной милиции.

Проблема контроля над информацией, поступающей в Интернет, была обсуждена на специальной встрече ОБСЕ (Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе) по вопросу взаимосвязи пропаганды расизма, ксенофобии и антисемитизма с преступлениями на почве ненависти, прошедшей 16–17.06.2004 г. в Париже. Представитель

России, генерал ФСБ Виктор Васильевич Остроухов в своем докладе указал на основные опасные информационные ресурсы:

- 1) сайты, непосредственно распространяющие идеи экстремизма, сепаратизма и терроризма;
- 2) сайты нетрадиционных религиозных учений и сект;
- 3) сайты, разжигающие ксенофобию на основе расовой или национальной принадлежности;
- 4) интернет-ресурсы справочного характера, напрямую не призывающие к противоправной деятельности, но описывающие, как, например, получить сильнодействующие ядовитые вещества, собрать самодельное взрывное устройство и т. д. [\[34\]](#)

При публикации какой бы то ни было информации в блогах следует учитывать, что УК РФ устанавливает обязательное требование к правоохранительным органам проводить проверку сообщений о готовящейся противоправной деятельности и т. д.

Блогерам, так же как и другим категориям пользователей интернет-ресурсов, необходимо знать, что в целях пресечения и раскрытия преступлений и террористических актов государство вправе устанавливать контроль за информацией, передаваемой по каналам телекоммуникационных систем, а также осуществлять поиск в корреспонденции с целью выявления сведений об обстоятельствах их совершения, о лицах, их готовивших и совершивших, и в целях предупреждения совершения других преступлений.

В целях обеспечения безопасности информационной деятельности в блогах необходимо избегать публикации сведений, составляющих охраняемую законом тайну, распространения материалов, оправдывающих терроризм, пропагандирующих порнографию, насилие и жестокость; нельзя делиться сведениями о местах приобретения наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, секретами их разработки, изготовления и использования.

Поэтому не стоит забывать, что не всегда допустимо высказываться откровенно и на любые темы в своих блогах. Иначе блогер может быть привлечен к ответственности в соответствии с законодательством РФ.

Для того чтобы маркетинг онлайн стал по-настоящему эффективным, при работе маркетолога в блогах следует соблюдать как требования законодательства, так и «неписаные» законы жанра. Здесь в первую очередь следует действовать по принципу «относись к людям

так, как ты хочешь, чтобы они относились к тебе».

Для того чтобы блог «работал», «продвигал» информацию и приносил реальный доход, он должен быть «живым», развивающимся, притягивающим. Блогеру необходимо поддерживать диалог, «слушать» своих собеседников, вникать в их проблемы и чаяния, чтобы вовремя преподнести интересующую их информацию. Это требует большой вдумчивой работы над развитием блога. Просто создать его легко, но не многие блоги действительно вовлекают в диалоги и предоставляют возможности своим создателям заработать на преподносимой информации. «Чувствовать» собеседника, глубоко проникать в его психологию, подталкивать к тем решениям, которые благоприятны для блогера, – вот задачи, выполняя которые вы реально сможете сделать подлинные маркетинговые ходы в своих блогах.

Иногда требуется достаточно много времени для принятия решения собеседником, и умение ждать, терпеливо выбирать моменты, когда информация, «как по маслу», потечет к благодарному слушателю, – важнейшие «ключи» к блог-маркетингу.

План блог-маркетинговой стратегии состоит из следующих частей:

- 1) определение целевой аудитории;
- 2) выбор способов продвижения продукта: открытый или скрытый блог-маркетинг;
- 3) определение срока проведения кампании: краткосрочная или долгосрочная;
- 4) анализ результатов и составление планов на перспективу.

Приняв решение относительно стратегии блог-маркетинга, необходимо оценить деловую привлекательность проекта. Для этого требуется подготовить расчет предполагаемых показателей продаж, издержек и прибыли, чтобы проверить их соответствие целям блог-маркетинговой кампании. Разработкой продукта следует начинать заниматься только в том случае, если данная проверка даст положительные результаты. Однако не стоит забывать, что необходимо проводить постоянный анализ возможностей и перспектив, так как в результате развития блог-маркетинговой кампании происходит накопление новой информации и появляются отзывы потребителей.

Блог-маркетинговая деятельность может оказать прямое влияние на рост продаж продукции компании. В связи с этим при построении всей маркетинговой политики компании важно уделять внимание и онлайн-

маркетингу. Многие покупатели, как уже говорилось выше, прежде чем приобрести тот или иной товар, стремятся собрать информацию о нем. В этом случае, информация о продукции в блоге компании может оказаться решающим фактором, под воздействием которого и будет совершена покупка.

Однако существуют и определенные сложности при построении блог-маркетинговой деятельности. И это связано в немалой степени с особенностями российского менталитета, основанного на принципе аттракции, ему чужда рациональность. Если, например, европейцу или американцу дать рациональный стимул, то он будет мотивирован, т. е. будет стремиться к достижению точно определенной цели посредством четкого алгоритма действий. Россияне под воздействием рационально организованного стимула чаще всего получают нерациональную мотивацию. В итоге оказывается, что поведение россиянина не соответствует прогнозу того, кто дает данный стимул. Нередко россияне действуют по принципу «сначала ввяжемся в бой, а потом посмотрим, что из этого получится». Это, с одной стороны, предопределяет большую трудность внедрения блог-маркетинга на отечественной почве, но с другой стороны, при правильной постановке блог-маркетинговой кампании, может дать неожиданный эффект, который невозможно просчитать рационально. Необходимо «чувствовать» собеседника в блоге, нередко действовать интуитивно, «поймать волну» настроений и ожиданий потенциальных потребителей, блогеров – и «оседлать коня» блог-маркетинга.

При разработке блог-маркетинговой кампании может возникнуть сложность с прогнозированием результатов. Здесь необходимо четко осознавать, какие риски может понести компания при неудачной деятельности блога, а также наметить пути выхода из возникшей ситуации.

Таким образом, «теория» блог-маркетинга кажется сложной, и внедрение ее в практику сопряжено со многими трудностями. Однако лучше знать заранее расположение «подводных камней», нежели наткнуться на них и опустить руки при уже начавшейся блог-маркетинговой кампании.

В качестве положительного момента блог-маркетинга можно выделить возможность символической оценки концепции товара или услуги, т. е. допустимость проверки реакции потребителей на товар или

услугу в тестовом режиме. Причем в данном случае необходимо подходить ответственно и серьезно к выбору целевой аудитории, так как от нее зависит результат блог-маркетинговой акции.

Этап оценки концепции нового товара или услуги заключается в том, что в блоге компании выкладывается их словесное или графическое описание. Это позволяет потенциальным потребителям познакомиться с товаром, а также высказаться относительно его недостатков и преимуществ. Причем аудитория может выражать свое мнение совершенно свободно, не ограничиваясь давлением со стороны производителей. Задача блогера-маркетолога состоит в том, чтобы предугадать настроения собеседников и вовремя повернуть беседу в необходимое для компании русло. Стоит отметить, что чем точнее концепция описывает товар, тем надежнее результаты проверки аудитории.

Сегодня благодаря возможности использования компьютерного дизайна и блогов процесс создания реального прототипа товара намного упрощается. Если раньше на это требовалось достаточно длительное время и большие средства, то современные технологии позволяют максимально сократить затраты. В большинстве компаний есть свои специалисты, ответственные за разработку компьютерной модели продукта, которая будет удовлетворять потребностям целевой аудитории. Во многих компаниях конструируются компьютерные модели товаров. На основе данных моделей подготавливаются муляжи, которые дают возможность компании ознакомить потенциальных покупателей с внешним видом товара и узнать мнение аудитории относительно этого товара. Подобные технологии описываются во многих трудах по маркетингу, менеджменту, экономике промышленного производства.

Блоги позволяют при разработке новых товаров или услуг придерживаться принципа проектирования по заказу целевой аудитории. В итоге потребители могут быть уверены, что конечный продукт будет удовлетворять их вкусам. В блог-маркетинге существует своя определенная терминология. Так, потребности и желания целевой аудитории определяются как ***атрибуты потребителей***. Именно благодаря блог-маркетологам данные атрибуты становятся известными инженерам и непосредственным разработчикам товара или услуги. В результате получается, что блог-маркетинг является средством, при

помощи которого желания потребителей ложатся в основу технических атрибутов изделия. Это позволяет осуществлять поиск оптимального варианта товара, обладающего определенными качествами.

Следующая методика изучения предпочтений потребителей по отношению к концепциям альтернативных товаров – *совместный анализ*. Данный анализ предполагает определение ценности тех или иных атрибутов товара или услуги для потребителей. В ходе анализа осуществляется демонстрация нескольких видов товара, отличающихся разными характеристиками, целевой аудитории. Читателям блога либо в прямой форме, либо скрытой предлагается оценить товары. После анализа результатов подводятся итоги, определяется продукция, которая вызвала наибольшее количество положительных откликов. Это позволяет компании определить, какой сектор рынка стоит использовать для продаж, какой доход может быть получен в результате успешной реализации товара.

Однако, подводя итоги, возможно рассчитать и те доли рынка, которые могут занять товары, получившие не самые высокие оценки потребителей. Таким образом, позволяя потребителям свободно высказываться относительно товаров, возможно узнать их реакцию на продукты и услуги, предлагаемые компанией. Главное – уметь отсеять нужную информацию, выделить ее из общей канвы разговора в блоге и верно интерпретировать с точки зрения разработки или доработки товара или услуги (наиболее эффективной и предпочтительной для потребителей конструкции аппарата, варианта реализации услуги и т. д.).

Вне зависимости от того, проводится ли блог-маркетинговая кампания в отношении нового или уже распространяемого продукта (услуги), важно представить его «в новом свете», привлекая потенциальных потребителей и клиентов. В связи с этим не следует ждать моментальной отдачи. Мировой опыт доказал: чтобы инновация распространилась в обществе, необходимо время. В частности, Э. Роджерс дает определение процесса распространения инноваций как распространение новой идеи от своего источника, т. е. изобретателя или создателя, к окончательным пользователям или последователям. Процесс принятия инновации происходит в сознании потребителя, впервые услышавшего о новшестве и постепенно приходящего к его окончательному принятию<sup>[35]</sup>.

Сам блог-маркетинг – инновация, и предметом деятельности блог-маркетолога являются инновации, продвижение новых продуктов (услуг) или же нового видения уже существующих.

При реализации блог-маркетинговой компании особенно важно учитывать **этапы использования нового товара:**

1) первое знакомство с товаром: целевая аудитория информируется о создании инновационного товара, но не получает полных данных о нем. Подобная информация может выкладываться как на корпоративном блоге, так и частном;

2) стимуляция интереса к товару: потребители начинают самостоятельный поиск информации о новом товаре. На этом этапе особую роль начинает играть корпоративный блог, т. к. он является источником официальной информации;

3) оценка товара: потребитель определяет, насколько ценен для него товар и есть ли необходимость в его использовании;

4) принятие решения об использовании товара: потребитель начинает постоянно использовать новый товар.

Данная последовательность этапов является ключевой в развитии блог-маркетинговой кампании, так как от скорости продвижения потребителя к последнему этапу зависит ее успех.

Однако заинтересовать потенциальных клиентов недостаточно. Большинство потребителей останавливаются на стадии интереса к товару, в связи с тем, что их может не устраивать его цена или они не получают стимула к покупке товара. Часть потребителей предпочитает сначала приобрести пробный вариант товара. Оперативно отслеживая веяния времени и вкусов населения, специалист по блог-маркетингу может предложить потенциальному покупателю продукт на пробу с возможностью его дальнейшей покупки. Пока это непривычный вариант развития событий для блогов, однако очень эффективный для привлечения потенциальных потребителей к товару или услуге. На такое предложение, если оно удачно подано в блоге, откликнутся многие, и скорее всего издержки будут перекрыты прибылью.

Для блог-маркетолога важно уметь грамотно анализировать информацию о потребителях. В целом она плохо поддается обобщению, но существуют несколько основных приемов. Так, главная особенность целевой аудитории состоит в том, что у каждого потребителя есть свой уровень готовности приобрести новый товар или воспользоваться новой

услугой. Чуткость к новшествам отражает способность человека воспринимать новые идеи раньше других. Блоги в связи с этим как раз и преследуют цель продвижения инновационных идей.

Разрабатывая и внедряя стратегию блог-маркетинга, необходимо учитывать, что каждый товар находит своих первых пользователей и затем уже первых последователей. Так, не каждый человек способен приобрести технику, об использовании которой еще нет достоверных данных. Не все люди сразу же приобретают новые продукты питания. Сначала им нужно услышать положительный отзыв о продукте. Но есть и такие потребители, которые легко покупают новые товары, а затем делятся своими впечатлениями. Конечно, по своему числу они значительно уступают тем, кто принимает новые товары позже.

Из теории и практики маркетинга известно, что потребителей можно разделить на *категории последователей*:

- 1) новаторы – первые покупатели;
- 2) ранние последователи – вторые покупатели;
- 3) раннее большинство – последователи первых двух категорий;
- 4) позднее большинство – последователи, совершающие покупки значительно позже;
- 5) равнодушные и инертные – не проявляют интерес к новым товарам.

Представители каждой категории имеют собственную ценовую ориентацию. Так, новаторами называют людей, которые не боятся рисковать и любят различного рода авантюры. Ранние последователи хоть и с осторожностью, но принимают новые идеи одними из первых. Именно поэтому они считаются лидерами мнений в своем кругу. В среде раннего большинства редко встречаются лидеры, но они принимают новые товары значительно раньше среднего потребителя. К позднему большинству относятся в основном люди, скептически относящиеся к новинкам. Они могут приобрести товар только после того, как предварительно он будет испробован другими. Равнодушные и инертные вовсе не покупают новые товары. Так как им ближе традиционные и проверенные вещи. Они купят ваш товар только в том случае, если он просуществует на рынке длительное время и перейдет из категории «новинка» в «традиционный ассортимент». Умея определять, с какой аудиторией идет взаимодействие, блогер сможет построить свою работу таким образом, чтобы добиться максимального

результата.

На основании изложенного можно сделать вывод о том, что разработка и внедрение блог-маркетинговой кампании представляет собой сложный процесс, который должен осуществляться поэтапно квалифицированными специалистами. Ряд компаний уже ввели в свой штат специалистов по блог-маркетингу, однако пока еще ощущается инертность мышления многих руководителей, которые слабо верят в возможности маркетинга онлайн и делают ставку на обычную рекламу в Интернете.

Да и количество специалистов по блог-маркетингу в России невелико. В большинстве случаев функции блог-маркетологов в компании выполняются PR- и HR-менеджерами. Они являются ответственными за ведение корпоративного блога и отслеживание информации о компании, появляющейся в Интернете.

На сегодняшний день спрос на блогеров не достаточно высок. Но в ближайшее время ситуация может измениться. И тогда руководителям организаций необходимо будет при найме сотрудников обращать внимание на следующие моменты:

- 1) умение претендента на вакансию блогер общаться с разными категориями потребителей, не рекламируя напрямую товар или услугу;
- 2) умение претендента доносить информацию до целевой аудитории, в ходе этого процесса оказывая влияние на мнение читателей.

В ходе исследования, проведенного агентством PR Technologies совместно с журналом «Секрет фирмы», выяснилось, что в 15–30 % постов автономные блогеры делятся своим потребительским опытом, причем гораздо чаще негативным, чем позитивным. По оценкам Антона Попова, эксперта по интерактивному маркетингу и экс-директора по маркетингу коммуникационных сервисов Яндекса, сегодня поиск по блогам регулярно проводят не менее 500 российских компаний. Часть их использует ручной поиск в Интернете по блогам (такую возможность предоставляют, в частности, поисковые порталы Яндекс и Google), другие пускают в ход специальное ПО. Разработкой последнего занимаются не только глобальные компании (например, IBM, поставляющая решение Public Image Monitoring Solution), но и российские фирмы (например, «Интегрум Медиа», EPAM Systems и др.) [\[36\]](#).

До недавнего времени при формировании рекламных бюджетов

компаниям сталкивались с проблемой финансирования рекламы в блогах. Сегодня все больше компаний вводят в годовой бюджет графу «Блоги». Это говорит о том, что блог-маркетинг начинает привлекать внимание российских производителей, хоть сообщения в блогах и не всегда вызывают положительную реакцию пользователей Интернета. Но успешный западный опыт по продвижению товаров и услуг посредством блог-маркетинга внушает доверие и толкает на освоение новых методов проведения рекламных акций.

Работая с блогами, компаниям необходимо постоянно проводить мониторинг поступающей в Интернет информации. Для этого можно использовать как стандартные программы, так и разработанное под заказ программное обеспечение. Таким образом, можно выделить *три способа проведения мониторинга*:

1) ручной мониторинг – самостоятельный поиск информации в Интернете;

2) мониторинг, проводимый с помощью самостоятельно разработанных программ. В их основу могут лечь уже применяемые на практике и положительно себя зарекомендовавшие собственные разработки компании;

3) мониторинг, проводимый при помощи программ, заказанных у сторонних разработчиков.

Успех блог-маркетинга напрямую зависит от того, насколько активную деятельность в Интернете ведет блогер. Пассивный блогинг сегодня уже не приносит значительных результатов. Поэтому от него необходимо отказываться. Определенный плюс есть и в так называемой «дружбе блогами». Это позволяет отслеживать сообщения, поступающие в блоги других.

Каждый блог является частью блогосферы, будь то блог тысячника (продвигающего продукцию на корпоративном сайте), звезды шоу-бизнеса, генерального директора компании или студента вуза. Крупные компании уже делают реальные ставки на так называемых ключевых блогеров и одновременно располагают солидной базой рядовых блогеров. Ключевые блогеры (тысячники, лидеры мнений) обеспечивают достойный резонанс в Рунете, рядовые блогеры позволяют поддерживать долговременный и устойчивый эффект от той или иной акции маркетинга онлайн.

Большинство блог-маркетологов сегодня являются выпускниками

вузов по специальности маркетинг. Они самостоятельно учатся блог-маркетингу. Тем ценнее их опыт, умение работать с аудиторией, продвигать идеи, товары, услуги.

В ходе развития блог-маркетингового проекта важно все время отслеживать динамику развития ситуации, корректировать план продвижения товара или услуги, уточнять маркетинговую стратегию выведения товара или услуги на рынок. Это требует внесения уточнений и исправлений в стратегию блог-маркетинга.

Чтобы работа над блогом была эффективной, нельзя замыкаться на своем блоге: чтобы знать потенциальных потребителей продвигаемого товара или услуги, нужно читать другие блоги, комментировать записи блогеров, создавая живое общение. Это позволит «разговаривать на одном языке», чувствовать собеседников, живо реагировать на их потребности, которые другие пользователи, может быть, и сами еще не осознали.

Еще раз подчеркнем важность такой работы в блогах молодых авторов. Как считает признанный специалист по блог-маркетингу А. Попов, следует тратить не менее 50 % отведенного на блог времени вне блога – для комментариев, чтения других блогов, переписки с другим блогерами и пр.; стараться отвечать на все комментарии с вопросами, оставленные в вашем блоге<sup>[37]</sup>. Полезно также лично знакомиться с блогерами, размещать свое фото и снимки наиболее интересных, ярких моментов из жизни, чтобы блог привлекал людей, создавал ощущение личного общения и предоставлял возможности для диалога.

При этом важно избегать рекламы как таковой, и не только на начальном этапе создания блога (будь то корпоративный или частный блог), но и на всем протяжении его развития, общения с читателями. Но с другой стороны, блог для того и создается, чтобы продвигать товар. Поэтому-то очень важно завести дружественные отношения с читателями, так как продукт, рекомендованный другом (пусть и по переписке) вызывает в большей степени положительную реакцию, чем просто реклама в Интернете. Таким образом, для успешного ведения блога необходимо учитывать следующие моменты:

- прямая реклама оттолкнет потенциальных покупателей и понизит посещаемость блога;

- доверие пользователей – результат усилий и времени.

Нельзя заставить других доверять вам в кратчайшие сроки. И если

кто-то будет прислушиваться к вашему мнению уже через неделю общения, то остальным может понадобится гораздо больше времени;

– создавая блог для продаж, следует учитывать, что на его раскрутку понадобятся как средства, так и время. Краткосрочные кампании обычно не приносят успешных результатов;

– привлечение старых блогеров к продвижению ваших товаров также имеет ряд «подводных камней». Во-первых, не все блогеры согласятся размещать в своих дневниках рекламные сообщения. А во-вторых, даже если блогер и согласится с вами работать, его аудитория может не удовлетворять вашим требованиям: по платежеспособности, интересам, отношению к бренду и т. д.

В итоге получается, что основными аргументами, влияющими на доверие пользователей, являются знакомство с автором блога (реальное или виртуальное) и опыт использования им предлагаемого товара (услуги).

Если говорить о воздействии блог-маркетинга на продажи, то можно выделить следующие шаги продажи товара:

- 1) знакомство с товаром через блог;
- 2) возникновение интереса к товару;
- 3) переход в интернет-магазин или реальный магазин, где представлен товар;
- 4) осуществление продажи товара.

Блог-маркетинг также оказывает влияние на репутацию компании. Покупатели, познакомившиеся с товаром в блоге компании, уже не пойдут к ее конкурентам.

Отдельно стоит сказать о работе с целевой аудиторией в зависимости от ее категории. И здесь стоит обратиться к такой категории потребителей, как женщины. Причем не маловажно разделять данную целевую аудиторию по возрасту. Современные женщины достаточно активно используют социальные сети для общения. Конечно, блог несколько отличается от социальных сервисов, например, «Одноклассников», но и ваш интернет-дневник может быть интересен представительницам прекрасного пола с точки зрения получения информации.

Итак, допустим, вы хотите создать блог, в котором планируете заниматься продвижением товаров для женщин. И первое, что приходит на ум, это косметика для лица и тела. Пожалуй, именно товары данной

категории интересны женщинам всех возрастов. Поэтому вы сможете успешно продвигать их в своем блоге, выполнив несколько условий.

1. Если сумеете привлечь читателей в блог посредством интересных и правдоподобных материалов. Например, говоря о каком-то виде продукции, отмечать не только его положительные качества, но и отрицательные. Это привлечет внимание читательниц, так как они ищут в Интернете именно такого рода информацию. Сегодня большинство рекламодателей делает акцент на положительных результатах использования своей продукции, не говоря о ее реальной пользе и недостатках. Многие женщины не раз разочаровываются после приобретения рекламируемых новинок, потому что реклама их убеждает, что результат от использования того или иного косметического продукта будет моментальным. И если вы в своем блоге не будете вводить в заблуждение читательниц, а лишь расскажете им о том, как применяли, например, крем для тела на протяжении определенного промежутка времени, то большинство из них захочет проверить правдивость ваших слов и приобретет данный товар.

2. Если будете креативно представлять скрытую рекламу. Так, можно привлечь к продвижению товара самих читательниц. Для этого возможно провести акцию, в ходе которой женщины будут делиться своими впечатлениями от использования того или иного товара. Можно предложить читательницам высказаться в форме рассказа на тему: «Как изменилась моя жизнь после применения товара (тени, шампуня и т. д.)». Не стоит бояться того, что женщины проигнорируют или, наоборот, выскажутся отрицательно относительно вашего предложения, так как отрицательный результат – тоже результат, и из него можно сделать определенные выводы. Для того чтобы вызвать интерес к товару, можно использовать метод интриги, т. е. рассказать в блоге, что в скором времени планируется проведение презентации нового товара. Большинство читателей, увидев информацию о появлении новой продукции, будет с нетерпением ждать ее появления на рынке, если:

– представить в блоге отчет о том, кто присутствовал на презентации, отклики гостей презентации;

– дать подробную информацию о том, в каких печатных и интернет-изданиях можно прочитать о прошедшей презентации.

Также возможно провести в блоге конкурс, по результатам которого победители будут приглашены на презентацию нового товара. Целевая

аудитория будет ждать откликов этих победителей о мероприятии, а значит, будет более подготовлена к выходу товара на рынок.

3. Если вы правильно выберете целевую аудиторию, так как в зависимости от возраста читательниц меняются и их приоритеты. Допустим, если женщина от 20 до 30 лет с интересом прочтет информацию о новой компании, выпускающей декоративную косметику, то женщинам от 40 лет скорее понравится информация о проверенных марках, потому что в этом возрасте желание экспериментировать с косметикой у женщин значительно ниже.

4. Если будете внимательно относиться к тому, что пишете о том или ином товаре. Дело в том, что женщины сегодня достаточно активно общаются в Интернете, что делает их более требовательными к получаемой информации. Одна ошибка, допущенная вами, – и вы можете надолго зарекомендовать себя с не лучшей стороны.

5. Если будете активно использовать в продвижении товара различного рода маркетинговые акции: бесплатные продукты, конкурсы, опросы и т. д.

Значение блогинга в сфере маркетинга возрастает с учетом того, что помимо прямого влияния на продажи есть еще и *косвенное*. Передав блогу функцию предпродажной подготовки – презентации продукции и работы с возможными возражениями, можно сэкономить массу времени. Эффективно развиваемый блог позволяет управлять мнением потребителей, сравнивать число публикаций с негативным или позитивным контекстом до и после появления блога и оценить влияние этой работы на динамику продаж.

## Глава 3

# ПРАВИЛА ВЕДЕНИЯ КОРПОРАТИВНОГО БЛОГА

Согласно подсчетам консалтингового и маркетингового агентства Comscore, в начале 2008 г. в России насчитывалось почти 11 млн пользователей Интернета; по данному показателю наша страна занимает 14-е место в мире. Российский сегмент Интернета развивается очень быстрыми темпами: по данным компании eMarketer, его аудитория за 2007 г. выросла на 28,6 %, и такой рост, по прогнозам, продлится до 2012 г. [\[38\]](#)

На ряде сайтов уже зарегистрировано по несколько миллионов пользователей. Не менее трети пользователей Интернета активно общаются в форумах, конференциях, блогах и чатах. Читают блоги около 70,8 % россиян – активных пользователей Интернета, что составляет примерно 6,1 млн человек [\[39\]](#).

Вслед за западными маркетологами российские также обживают блогосферу и интернет-форумы. Десятки отечественных компаний уже доверили продвижение своих товаров и услуг владельцам блогов и активным участникам интернет-тусовок. Им поручают разные задачи – от рекламы новых продуктов до борьбы с конкурентами.

Первым сервисом в Рунете для блогинга считается *блог Spectator.ru*, созданный в 1999 г. Вслед за ним стали создаваться другие блоги, позволяющие пользователям бесплатно общаться и обсуждать различные темы. Сегодня наиболее популярны такие сервисы, как *Liveinternet.ru* и *Diary.ru*, которые существуют с 2002 г. По своим характеристикам они чем отличались от западных аналогов.

Сегодня существует двойное отношение к блогам. Так, например, церковь все чаще выступает с объявлением порочности практики ведения сетевых дневников, способствующей всеобщему падению нравов. В тоже время психологи заявляют о новой форме зависимости людей, причастных к ведению блогов. [\[40\]](#) Политологи указывают на возможность негативного влияния на массовое сознание

коррупцированными элементами, маркетологи то и дело создают новые спецпредложения по внедрению и усовершенствованию профессиональных и корпоративных блогов, число блогеров в России возрастает в геометрической прогрессии.

По данным службы «Яндекс: поиск по блогам», в русскоязычной блогосфере сейчас насчитывается 18 448 083 блога. По статистике Яндекса, русскоязычные блоги ведутся в основном в 10 блог-сервисах, и из них выделяется наиболее популярные сервисы: LiveJournal, LiveInternet, Я.ру, Diary.ru и Блоги@Mail.Ru.<sup>[41]</sup>

Со временем все большую популярность приобретают отечественные блог-сервисы. Количество блогеров на российских хостингах с каждым годом заметно увеличивается, хотя и такие блоги, как Livejournal.com, сохраняют свою популярность.

Постепенно формируется русскоязычная корпоративная блогосфера. Интересных и поистине «живых» блогов среди корпоративных меньшинство. Стоит отметить, что на сегодняшний день особое распространение получили блоги, созданные не профессионалами, а любителями.

Говоря о корпоративной блогосфере, стоит выделить следующие *виды корпоративных блогов*:

1) внутрикорпоративный блог – блог, созданный для обмена информацией между сотрудниками компании. Обычно создается с целью оптимизировать деятельность компании, т. к. общение в блоге позволяет каждому сотруднику высказать свои предположения относительно того или иного вопроса;

2) публичный блог – блог, доступ к которому открыт для всех пользователей Интернета. Чаще всего выступает в качестве дополнения к официальному сайту компании. Данный блог может быть использован в следующих направлениях:

- взаимосвязь с потенциальными и реальными клиентами;
- поиск новых сотрудников компании путем информирования потенциальных кандидатов о корпоративной культуре компании и т. д.;
- проведение рекламных кампаний, как открытых, так и «скрытых», под видом «утечки информации». В последнем случае какой-либо сотрудник компании может во время беседы в блоге оговориться о возможном выпуске новой продукции или об уникальных качествах того или иного продукта.

3) формально независимый от компании блог – блог, который формально не связан с компанией, но в тоже время является ее разработкой. Авторы таких блогов чаще всего выступают анонимно. Они печатают информационные посты, касающиеся не только деятельности компании, но и общей ситуации на рынке. При этом посты блогеров не оказывают отрицательного влияния на имидж компании, т. к. блог прямо не связан с ней. Подобные блоги привлекают внимание журналистов и других компаний, занимающих подобную сферу рынка;

4) блог-инсайдер – блог, создаваемый в период кризисной ситуации с целью размещения определенной информации, способной повлиять на развитие ситуации. Подобные блоги отличаются анонимностью и правдивостью информации. Таким образом, у читателей складывается ощущение. Что автором блога является какой-либо сотрудник компании;

5) фан-блог – блог, созданный компанией, но в глазах читателей выглядящий как частный. В результате компания получает возможность направлять обсуждение ее продукции в блоге. Фан-блоги также могут создаваться и самими пользователями Интернета. В таком случае сотрудники компании под видом независимых блогеров могут высказываться относительно продукции компании, тем самым повышая ее рейтинг.

В России на сегодняшний день культура корпоративных блогов достаточно слабо развита. **Цель** их создания состоит, как правило, в том, чтобы проявить внимание компании к клиентам. При этом если в блоге недопустимы комментарии, то компания не имеет обратной связи с клиентами, и возникает вопрос о необходимости открытия блога, как такового. По сути, он является в этом случае лентой новостей, и ни о какой открытости тут и речи быть не может; для инсайдерских блогов большинство российских компаний еще не готовы.

Стоит отметить, что почти половина пользователей с доверием относятся к продукции, которую рекламируют компании в своих блогах.

Понятно, что если о вас говорят в Интернете, то значит, вас помнят. Название компании, бренд, продукт или услуга и т. д. – на слуху и знакомы читателям блога. Блоги порождают « **overall buzz**» – разговоры и упоминания о вас в Сети. Даже небольшая заметка блогера о товаре может произвести фурор. Например, когда кто-то захочет приобрести

определенный товар, он может вспомнить о фигурировании данного продукта в каком-либо блоге. В этом случае он может обратиться за советом о правилах выбора, узнает характеристики и свойства приобретаемой продукции и будет развивать «overall buzz» о ней.

Поэтому *самое главное* – писать по делу и освещать те вопросы, которые имеют практическую полезность, причем так, чтобы «не спугнуть», а ненавязчиво привлечь.

Можно выделить блоги, принадлежащие компаниям различных сфер деятельности и различных уровней бизнеса и отражающих состояние русскоязычной корпоративной блогосферы в целом. В качестве удачных названы блоги журнала «Солдат удачи», представляющего «солдатские» товары (<http://sldru.livejournal.com/>); блог издательства «Манн, Иванов, Фербер» (<http://mann-ivanov-ferber.ru/>). Одной из немаловажных причин головокружительного успеха издательства является серьезный подход к корпоративному блогу и грамотно построенные отношения с блогосферой. В развитии блога участвуют практически все работники издательства, а также многие авторы, книги которых издаются в нем. В ходе обсуждения различных тем ведется живой диалог работников издательства и читателей, чье мнение важно для развития бизнеса этой организации.

Компания «Стардог!s» также создала свой блог, который служит для ознакомления партнеров с ее франчайзинговой и маркетинговой политикой. В результате прочтения блога компании потребители могут вступить в личные контакты с ее сотрудниками, что способствует продвижению бренда. Также блог «Стардог!s» рассказывает о возможных проблемах ресторанного рынка (<http://www.stardogs.ru/>).

Удачным также признан блог брендинговой компании «BrandAid» (<http://blogbrandaid.com/>). Статьи в этом блоге делятся на *три типа*:

- собственно деятельность агентства;
- обзор рынка;
- посты по теме брендинга (например, «Десятка худших слоганов»).

Посты в данном блоге вызывают живой интерес, однако не многие пользователи оставляют здесь свои комментарии. Можно предположить, что данная особенность связана с тем, что аудитория блога не до конца сформирована.

Среди банковских блогов можно выделить блог компании «Простобанк Консалтинг» (<http://www.prostobank.com/>). Здесь

выкладываются аналитические статьи, которые адаптированы для чтения в блогах. К сожалению, его разработчики недостаточно постарались, чтобы сделать дизайн блога привлекательным. Все материалы в нем размещаются в виде статей, что придает постам официальный вид. Тем не менее у блога есть постоянные читатели, которые оставляют свои комментарии относительно разных вопросов.

В число неудачных блогов попал блог «МегаФона», контент которого крайне не удобен для чтения. Посетители практически не оставляют комментариев, так как для этого необходимо пройти процедуру регистрации.

Блог компании «Webalta» также малоэффективен. Он редко обновляется, представленные посты являются по большей части IT-статьями общего плана, к примеру, история создания смайлов и неинтересные корпоративные новости типа: «Webalta участвует в российском интернет-форуме». В качестве недостатка можно также отметить отсутствие кнопки подписки на RSS. Таким образом, этот корпоративный блог явно не достигает цели.

Банк проектного финансирования также не проявил особых усилий в создании блога. Представлены пресс-релизы и официальные интервью с руководством банка. Вот один из заголовков постов: «ФСФР России включила в реестр паевых инвестиционных фондов сведения об агенте ООО «Управляющая компания «АГАНА» – Банк Проектного Финансирования (ЗАО)». Понятно, что большинству блогеров такое начало не покажется интересным и они вряд ли дочитают страницу.

Возможно, блоги данных компаний смогут стать успешными, потому что успех напрямую зависит от времени и потраченных усилий, что показывает необходимость внимания к блогу. Его, при желании, за один день можно сделать креативным и отражающим запросы читателей.

Какие же основные выводы можно сделать относительно ведения корпоративных блогов?

В большинстве компаний ведением блога занимаются ее сотрудники (что хорошо), однако эти сотрудники не всегда осознают разницу между форматами пресс-релиза и поста для блога (что плохо).

С точки зрения SMO (оптимизации под социальные медиа), корпоративные блоги ведутся не систематично. Лишь некоторые из них эффективно оптимизированы.

Тем не менее уже сегодня есть примеры того, что корпоративный блог может принести ощутимую пользу даже компаниям, далеким от Интернета. Вот что пишет А. Тутариков, руководитель отдела франчайзинга компании «Маркон», продвигающий в блогах компанию «Стардог!s»:

«Конечно, Интернет не самое лучшее место для рекламы уличной еды. Но нашей сети «Стардог!s» корпоративный блог приносит ощутимую пользу. Он увеличивает нашу популярность у профильных СМИ, повышает узнаваемость марки и помогает нам находить новых партнеров»<sup>[42]</sup>.

А. Тутариков отмечает **основные моменты**, на которые следует обратить внимание при ведении корпоративных блогов.

1. Специализация блога. Так, если вы выбрали одну тему для обсуждения, например, маркетинг ресторанного рынка, вам не стоит отвлекаться на другие темы, в связи с тем, что это может привести к потере интереса со стороны аудитории. Чтобы о чем-то писать, необходимо разбираться в данном вопросе.

2. Разнообразие контента блога. Всегда стоит уделять особое внимание контенту, так как если текст не имеет ярких и интересных вставок, он быстро утрачивает свою новизну и оригинальность. Поэтому старайтесь разнообразить свой текст различными отступлениями: иносказаниями, случаями из практики и т. д.

3. Регулярное обновление постов блога. Желательно проводить обновление блога хотя бы раз в неделю, так как за это время все успеют ознакомиться с постом и оставить свои комментарии. Не стоит каждый день делать новые записи только ради повышения их количества.

4. Достоверность представленной информации. Если вы хотите, чтобы ваш блог считался профессиональным и привлекал аудиторию, всегда проверяйте данные, которые вы размещаете. При этом не забывайте указывать источник, потому что без этого ваши сведения будут казаться голословными и не вызовут доверия пользователей.

При этом существуют явно **негативные моменты**, которые могут сказаться на деятельности корпоративного блога.

1. Нерегулярное обновление блога. Если запись в блоге делается раз в месяц, то это вызовет только отрицательное отношение пользователей. Посещаемость такого блога будет явно в минусе.

2. Один автор всех блог-постов. Если все посты принадлежат одному

человеку, то это не повышает популярность блога. Желательно, чтобы у каждого блога было несколько авторов. Это расширяет круг вопросов для обсуждения, сообщает свежий взгляд на проблемы.

3. Присутствие скрытой или явной рекламы. Большинство пользователей сразу видят, когда автор пытается прорекламить определенный продукт или услугу. Это может привести к потере доверия, так как будет восприниматься как навязывание продукта.

4. Отсутствие тематических разделов. Не стоит смешивать профессиональные и личные темы. Если человек хочет узнать полезную информацию по конкретному вопросу, ему не захочется тратить время на чтение личных впечатлений автора блога от, например, поездки в отпуск и т. д. Желательно сразу разделить блог на тематические разделы: личные темы, профессиональные темы.

5. Отстаивание интересов бизнеса. Не стоит слишком откровенно и рьяно выражать свое недовольство, если конкуренты занимают первенство в бизнесе и т. д.

6. Анонимность пользователей. Достаточно часто пользователи скрываются под псевдонимами, что осложняет ведение диалога. Не всегда аудитория ведет себя корректно, поэтому стоит внимательно отслеживать появляющиеся посты в блоге, чтобы вовремя пресечь негативные сообщения и т. д.

Указанные подходы позволили компании ресторанного бизнеса успешно создать и развивать корпоративный блог.

На сегодняшний день наибольшее развитие получили блоги компаний, которые занимаются ИТ-технологиями и ритейлом. Не совсем успешно используют блоги компании крупного бизнеса. Чаще всего такие корпорации публикуют в блогах официальную информацию, что мешает проведению качественного PR продукции и услуг.

В России блогосфера только начала развиваться и лишь немногие компании уже организовали свои постоянные блоги. В основном проблема разработки блогов состоит в отсутствии квалифицированных кадров, которые занимались бы их созданием и наполнением. Однако вскоре блог будет считаться неотъемлемой частью PR-политики компании.

Онлайн-маркетинг в России находится в начальной стадии своего развития. Специализация маркетолога-блогера еще не достаточно

разработана. Однако сейчас происходит изменение ситуации. Вслед за наиболее развитыми странами потребность в данной профессии возрастает, и уже сейчас многие «продвинутые» руководители компаний не экономят на покупке компьютерной техники, специальной литературы и периодики, а рассматривают это направление как наиболее перспективное и включают блог-маркетинговые разработки в число актуальных задач по развитию бизнеса. Несмотря на то что в нашей стране на b2b-издания приходится малая часть от общего рынка рекламы, блог-маркетинг интенсивно набирает обороты.

Для продвижения продукции компании возможно использовать не только корпоративные блоги, но и индивидуальные блоги, привлекая их авторов к сотрудничеству. Так, сегодня все чаще в блогах открыто и чрезвычайно активно используется баннерная реклама и начинает проникать скрытая реклама, когда автор сетевого дневника как бы невзначай упоминает по ходу своего изложения разные товары и услуги. Во многих случаях это выглядит вполне ненавязчиво.

При построении политики блог-маркетинга следует продумывать каждый шаг, а также предвидеть возможную реакцию аудитории.

«Топорное» использование блогов продвижения товаров нередко встречается на популярных женских форумах Woman.ru, Devichnik.ru и т. п., однако их постоянные участники относятся с подозрительностью ко всяческим проявлениям рекламы и с позором изгоняют из своей компании тех, кто с ходу расхваливает или же, наоборот, порицает какую-либо продукцию.

Достаточно действенным способом продвижения товаров и услуг являются так называемые клубы фанатов продукции компании. Сегодня многие компании с целью рекламы своей продукции создают блоги, в которых идет обсуждение товаров, а также проводятся различные акции. В качестве примера подобного блога можно назвать один из первых интернет-дневников «Водка в тему» компании «Фаюор-союз». Данный дневник создавался с целью повышения популярности марки «Пшеничная слеза». Авторами данного интернет-дневника выступали менеджер по PR «Фаюор-союза» Ирина Бигдай и сотрудники агентства «Mask Creative Group». Они вполне успешно смогли поднять рейтинг данной марки водки благодаря своей акции, в рамках которой каждый, зарегистрировавшийся в интернет-сообществе компании, мог прийти на встречу и поучаствовать в дегустации водки «Пшеничная слеза».

Подобного рода встречи членов интернет-сообщества оплачивались из бюджета компании «Фаюр-союз». Среди посетителей данных встреч наиболее известным был Руслан Пауш, автор популярного сетевого дневника. Его интерес к таким собраниям также имел определенную цель, а именно: подобным образом он привлекал внимание пользователей Интернета к своему собственному блогу. После достижения цели проект был закрыт. Стоит отметить, что сегодня достаточно многие блогеры занимаются продвижением той или иной продукции за оклад.

Создание интернет-сообществ не является единственным способом продвижения товаров и услуг. Для достижения популярности своей продукции компании все чаще стали обращать внимание на проект «*Instant Grass*» Грэга Поттертона. В русле данного проекта осуществляется продвижение именно молодежных брендов. Для этого выбираются молодые люди (грассеры), которые могут собрать информацию о том, насколько популярен тот или иной продукт компании среди молодежи. Например, если грассер является постоянным посетителем клубов, то он должен вести активный образ жизни и посещать все клубы города, а также быть в курсе модных тенденций в данной сфере. Основная задача грассеров – составлять отчеты о своей жизни, которые будут характеризовать отношение широкой аудитории к тому или иному продукту или услуге. Таким образом, среди **основных функций грассеров** можно выделить следующие:

- формирование отчетов относительно популярности того ли иного продукта компании;
- проведение оценки новой рекламной кампании, что позволяет узнать мнение аудитории о новой рекламе;
- формирование отчетов о деятельности конкурентов. Многие компании предпочитают не ждать действий конкурентов, а отправлять на их мероприятия грассеров, выступающих в роли «шпионов»;
- проведение тестирования новой продукции. Так, многие компании, прежде чем выпустить новую продукцию на рынок, проводят ее тестирование. Грассер получает задание в течение определенного времени пользоваться новым продуктом (будь то одежда, бытовая техника или напитки), а затем написать отчет о его недостатках и положительных чертах. В качестве примера положительного результата

подобного рода тестовых исследований можно назвать успех слабоалкогольного напитка Drink. Благодаря отчетам грассеров компании удалось вовремя изменить целевую аудиторию напитка. Первоначально планировалось ориентироваться на молодых людей, но, как выяснили грассеры, напиток больше пришелся по вкусу именно девушкам.

Подобного рода положительные стороны проекта «Instant Grass» делают его все более популярным.

Однако в деятельности грассеров существует и ряд *недостатков*, которые следует учитывать:

- большинство профессиональных грассеров стремятся оценивать продукт компании с точки зрения эксперта, а не обычного потребителя. А компании нужна именно потребительская оценка, а точнее непосредственные впечатления грассера от использования продукции компании;

- сложность контроля над деятельностью грассеров;

- отсутствие возможности проверить достоверность отчетов грассеров, так как в основном подобные донесения отправляются посредством электронной почты, что исключает возможность увидеть грассера в момент написания отчета, понять его истинное отношение к продукции и т. д.

Таким образом, хотя еще рано говорить о результатах описанного здесь проекта, он является показательным с точки зрения направлений развития маркетинговой деятельности в блогосфере.

Говоря о развитии корпоративных блогов в России, следует отметить, что западная блогосфера более развита, чем российская. Если в России блоги только становятся популярными среди пользователей Интернета, то за рубежом они уже давно являются неотъемлемой частью маркетинга.

Сегодня многие поисковые системы, такие как «Mail.Ru», «Aport», «Yandex», «Rambler» и «Google», активно приобщают своих пользователей к блогингу. Благодаря этому увеличивается статистика создания и использования блогов.

Говоря о развитии *коммерции* в блогосфере, в первую очередь следует выделить возможности получения части прибыли от

размещения в блогах контекстной и баннерной рекламы, предлагаемой хостингом. – Что касается автономных блогов (так называемых standalone), то, конечно, ничто не мешает им зарабатывать точно так же, как получают прибыль обычные сайты. Если блоги в России станут такими же популярными, как на Западе, то, скорее всего, разовьется целая сфера бизнеса, нацеленная на продвижение товаров и услуг с помощью блогосферы.

В настоящее время активность российских блогеров ниже, чем западных. В то же время следует отметить более творческий характер нашей аудитории в блогосфере. При этом большинство блогеров в России старше своих зарубежных собратьев по перу, но эта ситуация в скором времени должна измениться. Молодая аудитория получит более доступные инструменты для ведения собственных дневников, к тому же блоги будут становиться все более популярными за счет молодых людей, которые узнают о них впервые и имеют возможность пользоваться Интернетом.

Соответственно и привлекательность блогосферы для развития бизнеса, в том числе маркетинговой деятельности онлайн, будет с течением времени возрастать.

Сегодня блогосфера достигла новых позиций, в частности, уже ни для кого не секрет, что существует достаточно большое количество компаний, предоставляющих услуги по тайному продвижению товаров или услуг в Интернете. Клиентами подобных компаний могут выступать как производители алкогольной продукции или автодилеры, так и разработчики программного обеспечения. Оплата услуг производится в зависимости от количества сообщений, размещенных в Интернете.

Однако, как отмечают специалисты, особенности российского менталитета дают о себе знать и в блог-маркетинге. И в первую очередь, он проявляется в негативном отношении к маркетинговым инструментам. На Западе пользователи Интернета уже давно лояльно относятся к явно коммерческим сообщениям, чего не скажешь о российской аудитории. Именно поэтому, едва только заподозрив интернет-собеседника в рекламной деятельности, многие блогеры и участники форумов отвергают дальнейшее общение с ним. Выше мы уже упоминали сайты Woman.ru и Devichnik.ru, на которых реклама в какой бы то ни было форме отвергается самым бурным образом. К

настоящему времени накопилась масса таких примеров.

Но, пожалуй, *главная российская проблема* новой технологии маркетинга – пока еще высокая стоимость услуги. Так, если говорить о ценах на услуги грассеров, установленных за рубежом, то, например, в «Instant Grass» за двухнедельную кампанию по тестированию концепции и дальнейшему ее продвижению с помощью 50 грассеров просят около 8 тысяч долларов. Если предложить, что каждый грассер будет по 10 раз в день продвигать продукт, стоимость контакта с одним человеком составит 1,1 доллар, что в 10 раз выше, чем приходится выкладывать за самое дорогое московское медиа – рекламу в кинотеатрах<sup>[43]</sup>.

Однако качественный контакт с потребителем сегодня становится важен для производителей и «продвигающих» агентств, а появление у блогов конкурирующих контентов пока не предвидится. Маркетологи-практики уже отчетливо понимают, что с помощью блогов можно оценивать отношение потребителей к бренду, исследовать предпочтения конкретной целевой аудитории и решать другие маркетинговые задачи, и блогосфера представляет собой перспективное средство для данного рода деятельности.

Приведенные факты позволяют сделать вывод о том, что употребление термина «блог-маркетинг» в России уже не является чем-то из ряда вон выходящим. Многие наши соотечественники являются блогерами, а некоторые начинают использовать блоги для продвижения товаров и услуг.

## Глава 4

# РЕКЛАМА В ЛИЧНЫХ БЛОГАХ

Продвижение продукции компании может осуществляться не только при помощи корпоративного блога, но и посредством частных (индивидуальных) блогов. С этой целью возможно *три варианта проведения блог-маркетинговой кампании:*

- 1) создание индивидуального блога сотрудниками компании;
- 2) привлечение к продвижению продукции товаров блогеров, ведущих частные блоги в Интернете;
- 3) привлечение к продвижению продукции компании агентств, занимающихся скрытым маркетингом в Интернете.

Ведение маркетинговой деятельности в блогосфере требует определенной специфики. Можно выделить несколько правил для начинающих блогеров, которые помогут сотрудникам компании правильно выстроить блог-маркетинговую деятельность.

Прежде всего целесообразно *ознакомиться с блогами других авторов*, завести с некоторыми из них диалог, для начала не относящийся к продвигаемому продукту/услуге компании. Приобретение некоторого опыта общения с блогерами позволит в дальнейшем лучше чувствовать собеседника, слышать и воспринимать его потребности и желания, анализировать информацию и тонко воздействовать в нужном маркетинговом направлении. Прежде чем перейти к созданию блога можно попробовать свои силы в интернет-форумах. Сегодня обсуждение в форумах достаточно распространенное явление. И в этом есть свои плюсы. Так, вы всегда можете найти собеседников по любому интересующему вас вопросу. Для этого достаточно зайти в нужный вам тематический раздел или же самостоятельно создать свою тему. Однако блог имеет главное отличие от форума. Если в форуме обсуждение вопроса идет среди всех участников форму, то в блоге свою точку зрения прежде всего выражает его автор, а остальные могут с ней согласиться или нет. В этом и есть основной плюс ведения блога – вы всегда можете проявить свою личность и добиться авторитета.

Далее следует *завести свой блог*. Он может быть создан прямо на сайте компании-производителя продвигаемой продукции, или же независимо от него.

Тексты, создаваемые для Интернета, требуют особенного подхода и определенной оптимизации для поисковых систем. Следует четко осознавать разницу между текстом, напечатанным в газете, журнале, буклете и т. д., и текстом, размещенным в Интернете. Так, раздавая буклеты, вы точно знаете, в чьи руки они попадают. В Интернете же вы не можете точно знать, кто прочитал вашу статью. Конечно, вы можете проследить количество заходов на вашу страницу, но заранее невозможно точно рассчитать, будут ли это два человека, или несколько тысяч пользователей. Поэтому в этом вопросе очень важно учитывать, есть ли у вас опыт работы в Интернете, так как от этого фактора зависит и посещаемость блога.

Существует несколько *правил*, которые могут привлечь читателей к блогу.

1. Правильный подбор ключевых фраз и слов: от этого зависит поиск вашего текста пользователями. Написав статью, вы должны выделить ряд ассоциаций, которые возникают при прочтении текста. Эти ассоциации и обязаны лечь в основу ключевых слов и фраз, по которым будет осуществляться поиск в Интернете. Следует учитывать тот факт, что у читателей могут быть свои представления относительно ключевых слов по теме вашей статьи или поста в блоге. Поэтому очень важно правильно оценивать представления читающей аудитории и предугадывать те словосочетания, которые они будут вводить в поисковые системы. В противном случае ваш блог не будет найден потенциальными покупателями. В качестве вспомогательного сервиса можно использовать подбор ключевых слов от Яндекс или Google. При использовании данного инструмента вводится примерная фраза, а система подсказывает синонимы. Справа на экране будет отражаться количество запросов фразы за последний месяц. Выбрав ключевые слова или словосочетания, используйте их либо в заголовке поста, либо в начале самого текста, а также их можно размещать в ссылках на другие страницы блога или сайта.

2. Ваш текст должен быть не слишком объемным. Если же пост или статья достаточно велики, следует использовать маркеры, которые позволят читателям находить в тексте необходимые сведения быстро и

легко. В противном случае вы можете стремительно растерять аудиторию – не многие готовы вычитывать огромные статьи, тратя время и силы.

3. Один из основных принципов маркетинга онлайн заключается в диалоге с читателями блога посредством предоставления возможности комментировать записи. Ценность хороших комментариев с положительными отзывами о компании или продукте трудно переоценить. В то же время возможные отрицательные отзывы будут хорошим поводом задуматься, насколько они обоснованы и как устранить недостатки. То есть в любом случае комментарии к вашим записям в сетевом дневнике важны в первую очередь для вас самих. Они позволяют определить верное направление дальнейших действий в блог-маркетинговой деятельности.

При этом, с одной стороны, основные площадки «сбора» потенциальных клиентов уже известны – это поисковые системы, потому что, как уже отмечалось выше, подавляющее большинство продаж обеспечивает именно поисковый трафик. Это решает массу типовых задач, обыкновенно стоящих перед маркетологом. Следует отметить, что не только потенциальные клиенты той или иной продукции представлены в блогах, но и при внимательном наблюдении продемонстрированы их ожидания и потребности, а кроме того, такие пользователи оставляют вполне однозначные формулировки собственного отношения к определенной продукции.

В соответствии с этим на базе анализа ожиданий и мнений маркетолог должен создать и структурировать так называемое ядро запросов, актуальных для продвигаемой продукции. Статистику по поисковым запросам предлагают сервисы Яндекса, Рамблера и других поисковых систем, а также существует программное обеспечение по обработке статистики запросов – «Page Promoter», разработанное компанией «NetPromoter», в частности, позволяющее свести воедино статистику со всех доступных сервисов<sup>[44]</sup>.

Удобство использования поиска по блогам Яндекса заключается в том, что данный сервис предоставляет возможность получать уведомления о любых упоминаниях вашего блога в Интернете. Это позволит вам вовремя отреагировать на любое высказывание относительно вашей компании и товара.

Чтобы начать работать, вам необходимо составить свой список

запросов, который позволит отслеживать сообщения в форумах. Поиск по блогам Яндекса позволяет вам самостоятельно выбирать, какие именно уведомления получать. Вы можете получать уведомления с форумов, блогов, комментариев к постам и т. д.

Как показал мониторинг форумов и блогов, в качестве отслеживаемых слов следует выбирать:

1) название продвигаемой вами компании, бренда, товара или услуги. Желательно указать всю информацию на разных языках (русский, английский, латиница);

2) ФИО сотрудников компании;

3) реквизиты компании: адрес, телефон, электронный адрес;

4) информацию о конкурентах компании;

5) сообщения о продуктах или услугах, продвигаемых вашей компанией;

6) ссылки на ваш блог или сайт.

Выбирая слова, проверяйте их при помощи сервиса подбора ключевых слов от Яндекс. Это позволит ознакомиться с наиболее популярными словами и фразами, которые употребляют пользователи при поиске информации.

Начинающим блогерам рекомендуется использовать опцию «расширенный поиск», которая расположена под поисковой строкой. Поиск следует осуществлять по каждому слову отдельно. Если вы нажмете на ссылку «RSS поток по запросу «ключевое слово», вы сможете подписаться на получение результатов.

Также для приступающих к созданию блогов важно указать в поле «область поиска» тип сайтов, которые вы хотите отслеживать («мониторить»). Это могут быть форумы или блоги, или комментарии, или и форумы, и блоги в сочетании и т. д. Таким образом, вы получаете возможность:

- отслеживать только те страницы, которые вам интересны;
- отслеживать сообщения определенных авторов;
- отслеживать сообщения по времени их появления и т. д.

Поиск необходимой информации облегчается в случае, если вы уже определили на каких сайтах общается ваша целевая аудитория. Используйте поле «искать на сервере», в которое можно ввести домен интересующего форума ([forum.mozilla-russia.org](http://forum.mozilla-russia.org) и д. р.). Вы также можете искать информацию по определенным блогахостингам,

например, живому журналу (Livejournal.com).

Также, формируя запрос, можно перечислить несколько доменов через запятую. Приступая к работе, каждый раз проверяйте, какой тип сайтов вы выбрали в области поиска.

Далее, вы можете отследить «по свежим следам» отклик читателей на ту или иную рекламную кампанию в Интернете или оффлайн, вне зависимости от того, проводили ли ее вы, ваши товарищи или конкуренты. С помощью Поиска по блогам Яндекса можно посмотреть, как те или иные маркетинговые действия отразились на мнениях в форумах и блогосфере, т. е. оценить эффект в глобальной Сети.

Сервис «Поиск по блогам» Яндекса позволяет указывать конкретные даты в поле «**когда**» для получения комментариев, появившихся в определенный период времени.

Пульс блогосферы в «Поиске по блогам» Яндекса позволяет моментально построить график, отражающий динамику обсуждения интересующей вас темы.

Кроме того, есть возможность отслеживать комментарии определенных авторов. Выделяются веб-сервисы, которые собирают комментарии (ваши, а также интересующих вас людей, например, лидеров мнений в вашей индустрии или же ваших конкурентов). В частности, сервис Backtype.com проводит мониторинг англоязычных комментариев. Он действует следующим образом:

- пользователь подписывается указанной вами ссылкой с целью оставить комментарий в блоге;

- сервис собирает все оставленные комментарии в едином блоке.

«Поиск по блогам» Яндекса также позволяет проводить подобные манипуляции. Для начала мониторинга комментариев нужно выбрать область поиска «комментарии в блогах», затем в поле «автор» указать ник (или несколько через запятую), который регулярно использует человек, а также ссылки, которые человек может использовать для авторизации в комментариях. Это может быть ссылка на личный или корпоративный блог, ссылка на сайт компании и т. д.

Если вы решили ограничиться региональным срезом, то можно выбрать авторов из регионов. Как это сделать? Для выбора региона в поле «откуда» укажите интересующий вас город или города через запятую. Благодаря этому вы будете получать информацию о сообщениях пользователей, проживающих в указанных городах.

Эффективным способом продвижения блога выступает комментинг, или расстановка комментариев к постам по теме. Как правильно указывает М. Подоляк, для того чтобы ваши действия в блогосфере и на форумах были эффективны, комментировать нужно в контекстных постах, и комментарии должны быть развернутыми и отвечать на поставленный вопрос<sup>[45]</sup>.

Посты с тегами или категориями можно проверять на наличие необходимых вам сообщений при помощи поиска по категориям, меткам, тегам.

Если вам необходимо получать уведомления о тегах или метках к постам, в поле «категория (метка)» укажите интересующую вас категорию. Тогда ни одно сообщение с определенной меткой не пройдет мимо вашего внимания.

Используя полученную информацию, вы сможете узнать о своих клиентах самое главное: ту конкретную цель, с которой они пришли на сайт. Это позволит вам безошибочно определить, какая страница вашего блога будет интересна пользователям. Что, в свою очередь, положительно отразится на продажах продукции компании. Для этого необходимо чутко реагировать на все нюансы пользовательских запросов, ситуацию в блогах, хорошо понимать потребности потенциального клиента, знать все подробности о своем продукте.

Попытайтесь вжиться в роль своего клиента и задайте себе **два вопроса:**

1) увидев продвигаемый вами товар, захотели ли вы его купить? Определившись с ответом, вы поймете от чего зависит уровень продаж данного товара;

2) применяете ли вы в повседневной жизни продвигаемый вами товар? Указав ряд причин, по которым вы не будете использовать данный товар, вы поймете, почему спрос на него небольшой.

Люди не покупают товар или услуги как таковые. Они приобретают некую ценность. Продвигайте и продавайте не характеристики товара, продвигайте ту ценность, которую дают особенности продукта клиенту. В своей книге «Маркетинг-Менеджмент» Ф. Котлер указывает: «Покупатель обращается к той компании, товар которой, как он ожидает, обладает наиболее высокой ценностью... Общая ценность для потребителя – совокупность выгод, которые он ожидает получить, приобретая товар или услугу»<sup>[46]</sup>.

В связи с этим возникает вторая техническая сторона рассматриваемой проблемы – необходимость «привязать» запросы к разделам, разрабатывать тексты, способные склонить блогера к принятию решения о покупке или хотя бы к тому, чтобы вернуться на сайт, когда он будет ближе к такому важному решению.

Таким образом, уровень блог-маркетинга напрямую зависит от правильности проведения типизации запросов и их привязки к различным страницам сайта.

Многие аспекты блог-маркетинга могут показаться начинающим блогерам слишком трудными, малореальными для осуществления, и здесь на помощь приходят блог-сервисы.

В качестве одной из удачных «первых ласточек» блогговых платформ можно назвать «LifeType», позиционируемый как «OpenSource Blogging Platform» (<http://www.lifetype.ru/blog-1/features>). Эта платформа предоставляет массу возможностей как начинающим, так и «продвинутым» блогерам. С нее можно начать свой путь в блог-маркетинге. К основным плюсам данной платформы можно отнести следующие:

1) возможность размещения публикаций, оформленных в соответствии с вашими пожеланиями, благодаря наличию встроенного редактора;

2) возможность и легкость добавления графических и мультимедийных файлов;

3) информация о блоге, размещенная в панели управления;

4) возможность автоматически создавать эскизы;

5) возможность осуществлять загрузку нескольких файлов одновременно;

6) возможность составлять описание каждого файла отдельно.

Данные возможности предоставляются файловым менеджером, доступным в интерфейсе администратора «LifeType».

Выбрать дизайн для оформления блога позволяют шаблоны. Справиться с их выбором и установкой вполне по силам начинающим блогерам. Установка нового шаблона так же проста, как и загрузка файла. Она доступна в панели управления.

Увлечшись созданием и оформлением блога, начинающие блогеры нередко «лепят» в него что надо и что не надо. Массу возможностей для развития блога предоставляют дополнительные плагины «LifeType». Их

более 60, в частности «Мобильный блог», «Редактор шаблонов», «Вложенные комментарии». Установка плагинов легка, не сложнее чем выбор стиля оформления блога. Каждый плагин предоставляет определенные услуги. Так, например, плагин «Мобильный блог» позволяет вам использовать его в любом месте при помощи мобильных устройств. Вы можете не только отслеживать сообщения, появляющиеся в блоге, но и размещать там свои статьи, комментарии и т. д. Особенно полезен в «LifeType» анти-спам-фильтр, который помогает бороться с нежелательной информацией. Это неоценимая вещь для начинающих блогеров, которым трудно на первых порах разобраться со спамом.

Платформа «LifeType» позволяет включить возможности модерации комментариев, ввода секретного кода, проверки трекбеков посредством подключения дополнительных плагинов. Добавив URL, вы сможете автоматически найти адрес трекбека блога, с которым связана ваша публикация. Можно добавить в свой блог дополнительных пользователей, предоставив им возможность вести его совместно с вами.

В качестве плагина для работы с социальными медиа целесообразно выбрать «Social Media For Firefox Extension». Он помогает «увидеть», сохранили ли другие пользователи найденный блог или веб-страницу.

Для статей, постов удобен скриншот-мейкер Screengrab!. Один щелчок в правом углу экрана, «save as» – и на рабочем столе у вас наглядная картинка с данными о продажах интересующего вас интернет-магазина или иллюстрация к статье.

Предоставляя эти и другие возможности, сервисы Интернета позволяют быстро создать блог без «ручного» изменения конфигурационных файлов. Что и говорить, для начинающих блогеров это просто подарок!

После установки возможно настроить все необходимые параметры в панели управления блогом и при необходимости обращаться к их изменению.

С развитием своей деятельности в сфере маркетинга онлайн, вы сможете использовать все больше возможностей, предоставляемых платформой «LifeType». Хостинг блогов посредством инсталляции одной системы с единственной базой данных – удачное решение для создания «сообщества блогов». Достоинством системы является

многоязычность: «LifeType» поддерживает различные кодировки и осуществляет переводы на различные языки (русский, английский, немецкий, французский, китайский и многие другие).

Для того чтобы увидеть все возможности блоговой платформы «LifeType», вы можете установить ее демонстрационную версию. Отметим также, что «LifeType» обладает свойством кросс-платформенности, то есть одинаково хорошо работает в операционных системах Windows и Linux, на Unix-серверах.

Если говорить о других возможностях «LifeType», то следует остановиться на следующих:

- присвоение оригинального адреса странице – URLs. Для этого вам необходимо в конфигурации Apache включить поддержку ForceType;
- возможность пользователей создавать собственные блоги на поддоменах. Для этого вам необходимо настроить конфигурацию Apache так, чтобы при обращении к поддомену запрос отправлялся к основному домену.

Следует отметить, что многие приходят в блогосферу «просто так, попробовать». В этом нет ничего предосудительного, но от блог-маркетинга это далеко. Завести сетевой дневник, не имея цели, означает потратить время впустую. В случае если пользователь не выбрал для себя то направление или тему, о которой он хотел бы писать, его аккаунт в скором времени окажется заброшенным. Многие начинающие блогеры так и не развивают свой сетевой дневник из-за отсутствия определенной цели.

Принимая решение о серьезной деятельности в сфере маркетинга онлайн, нужно сразу относиться к ней как к работе.

В связи с этим рекомендуется, опубликовав свой блог, сразу зарегистрировать его в Яндексе. Регистрация нужна для быстрой индексации блога, для его продвижения и привлечения посетителей, а также для монетизации ресурсов. Зарегистрировав блог в Яндексе, вы тем самым запускаете механизм индексации. Поисковая система загружает вашу страницу в базу данных, после чего пользователи смогут ее найти, введя запрос в поисковое поле. Зарегистрировав свой блог в «Яндекс. Каталоге» на платной основе, вы сможете дороже продавать на своих страницах ссылки, статьи и рекламные места, вас будут посещать, следовательно, будет возможность развивать блог-маркетинг<sup>[47]</sup>.

Важная проблема – определить, сколько времени и сил необходимо уделять ведению блога. Большинство начинающих блогеров полностью посвящает себя ведению сетевого дневника, забывая о сне, о еде и т. д. Но в таком режиме невозможно жить вечно. Поэтому лучше заранее определиться с целями ведения блога и отвести на него определенное время. Это облегчает решение проблемы распределения времени, если автор блога уже трудится в компании с «несвободным» графиком, либо работает над несколькими собственными проектами. Блог – «существо» ненасытное и требует массы времени для своего развития.

В связи с этим вопросом возникает альтернатива: либо качественно писать в блоге, либо качественно выполнять основную работу.

В таком случае есть *три выхода*.

1. Отказаться от основной работы и полностью посвятить себя ведению блога. Однако этот вариант актуален только в том случае, если блог будет приносить высокий доход с первых дней существования. В противном случае вы рискуете остаться без основного дохода.

2. Вести блог в свободное от основной работы время. Данный вариант может показаться недостаточно интересным для начинающих блогеров, которые испытывают потребность вести блог постоянно.

3. Вести блог наиболее продуктивно. Пожалуй, это самый подходящий вариант, так как позволяет правильно соотносить затраты времени и сил и получить высокий доход.

Вот какие советы дают «звезды» блогосферы<sup>[48]</sup>.

Marko Novak: «Каждую неделю я составляю список, в который вношу информацию о том, что и в какой день я буду писать. Например: с понедельника по пятницу я пишу посты про блоги, SEO, заработок в Интернете... На выходных я пишу посты более развлекательного характера. Я отношусь к этому как к работе: по будням – серьезные посты, а по выходным – что-нибудь занимательное и веселое».

Neena: «Каждый день я определяюсь с тем, сколько часов могу потратить на блогинг. Закончив очередной пост, я составляю список «к исполнению» и на следующий день пишу согласно пунктам этого списка. Это позволяет мне сосредоточиться и работать гораздо более продуктивно».

JD: «Я составляю список «к исполнению» для каждой из задач: постинг, маркетинг, исследования, комментирование на других блогах и еще много всего. Поскольку у меня есть выбор, какой из задач заняться,

я уже не могу использовать отговорку о том, что у меня нет настроения для работы. Если у меня нет настроения писать, я могу почитать другие блоги. Если я не ощущаю мотивации для работ по маркетингу, я могу просто посидеть, записывая приходящие в голову идеи. И так далее. Даже если я не каждый день пишу посты, я все равно постоянно работаю над своим блогом».

Mark: «Я почти всегда держу в панели WordPress как минимум 10 готовых статей. Я публикую их только когда чувствую, что сейчас этот пост будет актуален, либо в тех редких случаях, когда у меня нет идей о том, что написать в блог. Также я держу список с несколькими сотнями идей для блога на своем закрытом IPV форуме (где только я могу их увидеть). Там же находится примерно дюжина статей разной степени готовности. Когда я заканчиваю какую-либо из них, то переношу ее на свою WP панель».

Последний совет имеет практическую значимость – иногда авторов блога одолевает «писательский дар», и они могут создать несколько «произведений», так или иначе, с разных сторон превозносящих продвигаемый товар или услугу. Желательно не бросать эти материалы в блог все сразу, а выкладывать их постепенно, отслеживая внимание аудитории и при необходимости корректируя текст. Это позволит более гибко выстраивать работу блога, учитывать обратную связь с читателями, а значит – лучше преподносить информацию.

Неплохим «инструментом повышения продуктивности» может стать цифровой кухонный таймер. «Интернет способен отнимать уйму времени и внимания, однако таймер помогает сосредоточиться на выполнении одного задания. Определите свои задания на день, неделю и месяц, выделите определенный лимит на выполнение каждого из них и, начав выполнять, запустите таймер в режиме обратного отсчета. Выполняйте наиболее приятные для вас задания в последнюю очередь – это будет своеобразным призом за выполнение менее интересных задач»<sup>[49]</sup>.

В целях привлечения посетителей в свой блог целесообразно использовать *биржу трафика RuClicks.com*. Она предоставляет массу возможностей, в том числе возможность добавления в свой блог ссылки на продажу трафика. Биржа начисляет деньги за каждого отправленного посетителя. При необходимости данные средства можно снять в любой момент. Только следует учитывать, что накопленная сумма должна

достигать определенного минимума. Несмотря на то, что прямая реклама далека от целей блог-маркетолога, ссылка на различные ресурсы в блоге позволяет привлечь больше посетителей и тем самым продвигать свою цель.

При этом необходимо понимать, что только творческий подход позволит блогеру решить проблемы маркетинга в сетевых дневниках. Их трудно алгоритмизировать. «Чутье» маркетолога – важнейший фактор в деле достижения поставленной цели.

Развивая маркетинговую деятельность в блогосфере, целесообразно на основе созданного блога начать выпуск информационного бюллетеня (рассылки), завести гостевую книгу, предоставлять в блоге возможность использовать бесплатные загрузки электронных книг, программного обеспечения и т. д. с заполнением анкеты, в которой указываются имя и e-mail. Это позволит набрать некоторое количество потенциальных клиентов, общение с которыми можно сделать более активным и направленным.

Кроме того, можно предлагать в блоге бесплатные образцы продукции. Это повысит посещаемость блога и количество заинтересованных читателей, а значит, будущих клиентов продвигаемой компании. Выше мы уже писали о результативности таких кампаний.

Как правило, читатели блогов не прочь поучаствовать в разного рода опросах и конкурсах, не отнимающих много времени. Сбор данного рода информации даст возможность лучше узнать запросы и ожидания, «нащупать» зону наибольшего влияния на участников блогосферы.

Приведем два удачных примера подобного рода акций.

1. Блог Intel в LiveJournal – в его основу был положен проект «Эссе о будущем». В состав жюри вошли известные блогеры Л. Каганов, А. Носик и Е. Гордон, а также переводчик Д. Пучков и директор по маркетингу Intel в странах СНГ К. Исаев. Конкурс получил широкий отклик среди читателей. В результате проект поднялся в рейтинге сообществ более чем на 68000 позиций, а медийные показатели превысили традиционные в 5 раз. И все благодаря открытости проекта, а также тому, что была проведена качественная и хорошо продуманная медиа-поддержка<sup>[50]</sup>.

2. Блог, посвященный Израилю – проект, запущенный при поддержке Министерства туризма Израиля. Основная цель проекта – поднять авторитет Израиля в глазах туристов, привлечь пользователей

Интернета в качестве туристов, а также развеять представления о том, что Израиль является страной, где сложная политическая ситуация может помешать полноценному отдыху. В ходе проекта пять блогеров высказывали свои впечатления от проживания в Израиле. Такого рода информация имела гораздо больший эффект, чем традиционные средства рекламы. Кампания длилась 1 месяц и достигла большого успеха.

В то время как «норма ответа» на традиционную интернет-рекламу составляет менее 1 % (т. е. из 200 посетителей сайта только 1–2 человека совершают покупку)<sup>[51]</sup>, диалог в блогах может повысить коммерческий разряд до 5-10 % и более, поскольку используется «формула продолжения контактов»<sup>[52]</sup>.

Однако следует помнить, что многие блогеры уже «раскусили» политику блог-маркетинга и с ходу отсекают попытки навязать им определенный товар или услугу.

Таким образом, еще раз повторим, что деятельность в области блог-маркетинга – это, прежде всего, работа. Безусловно, она отнимает массу времени, но при верном подходе эффект потрясающий. Работая в данной сфере, необходимо всеми доступными средствами и в то же время ненавязчиво собирать информацию о заинтересованных посетителях блога, развивать систему контактов, используя все возможности Интернета. Интерес представляют такие аспекты жизни участников блогосферы, как жизнь компании и отрасли, в которой они трудятся, их экспертные взгляды и личные мнения.

Для того чтобы привлечь как можно больше блогеров к диалогу, следует знать, что интересно большинству; помнить, о чем вас спрашивали; дружелюбно реагировать на любые комментарии. Это позволит сформировать сообщество, так или иначе заинтересованное в продвигаемом вами продукте (вспомним описанное выше комьюнити «Водка в тему»).

Не следует «распыляться», предоставлять всем максимум информации. Комментарии в блогах, как правило, читаются в пределах 4–5 строк, далее внимание читателя рассеивается, переключается на другую информацию. Целесообразно делать небольшие, но эффектные комментарии, привлекающие автора комментируемой статьи. Здесь уместно вспомнить приемы нейролингвистического программирования и прочих техник, «настраивающих» собеседника на вас. Если ваш блог

специализированный, то и комментировать нужно главным образом те блоги, которые по тематике схожи с вашим.

Тематика блога важна, потому что если вы будете писать «про все», то скоро вас перестанут читать серьезные блогеры. Четко определитесь с тематикой и дайте название блогу – не слишком длинное, легко запоминающееся, узнаваемое. Желательно, чтобы в названии блога просматривалась его тематика. Это привлечет к вашему блогу более «конкретных» посетителей, и ваша работа в сфере блог-маркетинга будет более эффективной.

Следует отметить, что очень важно при ведении блога честно высказываться относительно продвигаемого товара или услуги, а также внимательно относиться к пользователям. Блог значительно эффективнее, чем сайт, при продвижении товаров или услуг, так как на сайте реклама размещается в открытом виде. А это вызывает скорее негативную, чем положительную реакцию пользователей. В блоге же говорить о товаре можно в скрытой форме. Причем, чем меньше сообщение о товаре похоже на рекламу, тем больше откликов оно получает.

Большинство участников блогосферы не любят, когда к ним в блоги вторгаются с навязыванием того или иного товара. Поэтому первоначально следует постараться завязать общение в сообществах и уже на полных правах члена того или иного сообщества рассказывать и ненавязчиво, в общей канве разговора, предлагать определенный продукт или услугу.

Здесь очень важна личность блогера: он должен понимать, насколько уместно то или иное высказывание, уметь вести дискуссию в нужном направлении и правильно организовывать функционирование блога. Так, блогер, известный тем, что одновременно продвигает пять брэндов на разных блогах, определил, какой процент посетителей читает и реагирует на второстепенные ветки обсуждений (около 1 %). Соответствующим образом вводился регламент и ограничение на комментарии. Таким образом он оптимизировал свое время работы с блогом без видимого ущерба для сайтов<sup>[53]</sup>.

В настоящее время в Интернете начинают появляться рекомендации по ведению блогов. Ряд из них при внимательном прочтении может оказаться полезным для начинающих блог-маркетологов.

Так, на сайте <http://avsblog.av50.ru/> публикуются советы

начинающим блогерам. Несмотря на то, что это не специализированные советы в области блог-маркетинга, многие из них применимы и должны быть успешными в данной сфере.

В частности, полезно взять на заметку, что одним из способов продвижения в поисковых системах является раскрутка блога статьями, или **метод статейного маркетинга**. Суть метода такова. Для раскрутки своего ресурса в поисковых системах вы пишете некоторое количество статей и размещаете их в Интернете. В этих статьях вы делаете ссылки на свой блог. Именно по внешним ссылкам на ваш ресурс поисковики и оценивают его популярность. А эти ссылки ценятся поисковиками намного выше, чем ссылки с каталогов, бирж ссылок и т. п.

Метод статейного маркетинга может вызвать ряд вопросов со стороны начинающих блогеров. Так, основной вопрос заключается в том, откуда взять сразу несколько статей? Конечно же, статьи необходимо написать. Причем, желательно писать статьи на известные вам темы, так как в обратном случае вы рискуете потерять время зря. Перечислим **основные пункты алгоритма написания статьи**:

- 1) выбор темы;
- 2) подбор материала (чаще всего всю необходимую информацию можно найти в Интернете);
- 3) написание статьи: достаточно часто, собрав материал по теме, возможно подготовить сразу несколько статей, которые могут быть близкими по тематике.
- 4) размещение ссылок на ваш блог в контексте статьи. Желательно включать в текст до трех ссылок. Текст ссылок должен соответствовать ключевым словам тех страниц, которые вами продвигаются.

Если вы хотите оптимизировать блог-маркетинговую деятельность, то вам следует создать группу внутри компании, которая будет участвовать в обсуждениях различных вопросов в блоге. Это позволит вам защитить блог от нежелательных последствий в случае провала одного из членов группы. Достаточно будет просто сменить имя пользователя и продолжить обсуждение в блоге.

Особое значение при продвижении товара или услуги в блоге играет его **дизайн**. Учитывайте, что дизайн блога должен быть аккуратным, удобным для посетителей. Не следует загромождать блог многочисленными украшениями, делать фон цветным, слишком ярким,

чтобы не отвлекать посетителей от чтения вашего блога и усвоения информации о продвигаемом вами продукте. Для начинающих блогеров удобнее всего скачать любую подходящую тему оформления блога из числа шаблонных, представленных в Интернете.

Сортируйте материал в блоге, облегчая читателю восприятие вашего блога.

Для того чтобы блог был «живым» и читаемым, его нужно «раскручивать», комментировать других блогеров, ссылаться с них на себя, то есть пытаться всегда и везде делать ваш блог посещаемым и узнаваемым. Результаты деятельности блога напрямую зависят от вашего общения с другими авторами блогов. Чем активнее вы себя ведете в Интернете, тем эффективнее блог-маркетинг.

Важное правило развития блога – необходимость его регулярного обновления. Поисковые системы индексируют блог чаще, если он систематически обновляется. Если сайт не обновлять, то он будет постепенно умирать. Сократится число посетителей, и цель не будет достигнута.

Для того чтобы успешно обновлять блог, следует быть в курсе последних событий выбранной тематики, создавать новые обзоры и опросы. Только в этом случае вас будут читать и видеть информацию о том, что вы продвигаете. Нужно периодически обновлять дизайн, оформление блога, это позволит ему быть динамичным, «смотрибельным», интересным. Однако главное – информация. Все элементы оформления должны не мешать, а наоборот, способствовать восприятию информации, представленной в блоге. Удобство навигации и интерфейса – основные условия представления информации. Желательно делать внутреннюю перелинковку, чтобы пребывание пользователя в блоге было более продолжительным. Щелкая с линка на линк, посетитель вашего блога будет внутренне «прикипать» к нему, становясь, как правило, более лояльным к информации, представленной в блоге. Однако и здесь следует не перегнуть палку, чтобы не уводить посетителя блога от вашей главной цели – информации о товаре/услуге, ее обсуждения и представления.

Следует помнить о конкурентах, которые так же, как и вы, ведут борьбу за высокие позиции в результатах поиска. Надо наблюдать за развитием их сайтов, и если это возможно, обмениваться ссылками. Такие действия нередко дают положительный эффект для обоих сайтов.

При всех изменениях вашего блога (пополнении, обновлении и т. д.) необходимо следить за размером страницы. Дело в том, что многие посетители экономят трафик, поэтому не будут дожидаться загрузки страницы, если она «много весит».

Поскольку блог ведется от лица человека, важно включить возможность комментариев вашей страницы, иначе вы не получите обратной связи с потенциальными потребителями продвигаемой вами продукции.

Не забывайте постоянно отслеживать сообщения о вашей компании, появляющиеся в Интернете. И никогда не оставляйте их без внимания. Положительные отзывы требуют благодарности с вашей стороны, а отрицательные – разрешения проблемы. Оперативно реагируя на пожелания пользователей, вы даете начало обсуждениям вашей компании в Интернете, поэтому, желательно, чтобы пользователи говорили о вас только хорошее, так как это формирует репутацию вашего блога.

В блоге должна выявляться ваша личность. Только в этом случае информация, представленная на таком веб-сайте, будет восприниматься «вживую», а не как «сухой» документ. Эмоции, сленг в разумных пределах – составляющие продвижения товара в блоге.

Знать все особенности товара или услуги, иметь возможность влиять на их улучшение, уметь грамотно и понятно излагать свои мысли и чувства, управлять обсуждением – все это ключевые моменты успеха продвижения продукции в блоге.

Относительно управления обсуждением сразу отметим, что люди говорят в Сети о продуктах и компаниях по трем мотивациям:

- 1) люди хотят чувствовать себя авторитетными;
- 2) люди хотят помогать другим;
- 3) люди хотят выразить себя.

Зная, какая мотивация движет вашими читателями, вы сможете успешно управлять беседой о вашей компании и товаре.

Активное участие в социальных сетях, разговоры и комментарии в блогах, на форумах со ссылками на источник, развернутые ответы на вопросы привлекают читателей к вашему блогу.

У начинающих блогеров нередко возникает вопрос: как узнать, «доходит» ли информация до посетителей блога? Как отследить влияние маркетинговых действий в блоге? С чего начать

маркетинговую деятельность в блогосфере?

На первых порах решить эти вопросы можно, используя сервисы Интернета – такие, как Блогун (<http://blogun.ru/bloggers.php>) и др.

Остановимся более подробно на порядке работы с сервисом Блогун.

1. Первый шаг: регистрация. Она позволит вам разместить свой блог на сайте, а также получить код счетчика, который должен быть размещен вами в одном из постов.

2. Второй шаг: активация. Модератор осуществляет проверку вашего блога. Если с вашим блогом все в порядке, вы можете перейти к третьему шагу.

3. Третий шаг: знакомство с предложениями рекламных компаний и выбор наиболее интересных.

4. Шаг четвертый: отправка заявки рекламодателям с указанием цены на ваши услуги и ожидание ответа. Достаточно часто рекламодатели предлагают свой вариант цены. В качестве рекомендации можно отметить, что лучше всего опрашивать сразу несколько заявок. Это увеличивает шансы на получение скорого ответа.

5. Шаг пятый: в случае положительного ответа от рекламодателя ознакомьтесь с его требованиями. После этого напишите пост на заданную тему и отправьте ссылку рекламодателю. Если пост не устроит рекламодателя, доработайте его в соответствии с предъявленными требованиями. Оплата производится после того, как ваша работа окончательно будет принята заказчиком. Средства переводятся при помощи системы Webmoney или Яндекс-деньги.

Популярность блога оценивается посредством количества посетителей. Специальный счетчик позволяет отследить количество заходов на страницу, где размещен пост.

При оценке популярности блога, чтобы исключить возможности накрутки, учитываются разные параметры. Это специальные сервисы, с которыми вы разберетесь, накапливая опыт. Но если вы считаете, что ваш блог оценивается недостаточно высоко, эту проблему всегда можно обсудить с вашим партнером (блог-сервисом).

Среди компаний, предоставляющих услуги по размещению рекламы в блогах, можно выделить Блоговед и Smo-Pro.

**Блоговед** – компания, которая делает акцент на продвижении программного обеспечения и софта. Она имеет выход на большое количество блогов и достаточно демократично устанавливает цены на

свои услуги.

**Smo-Pro** – компания, которая ведет рекламную кампанию от начала до конца, т. е. полностью контролирует процесс рекламы. Сотрудники компании самостоятельно создают рекламные тексты, размещают их на различных страницах блогов и анализируют результаты акции.

Следует отметить, что некоторые блогеры соглашаются на безвозмездной основе провести в своем блоге маркетинговую кампанию. Однако в этом случае необходимо внимательно отнестись к компетенции автора блога, т. к. плохо проведенная кампания может отрицательно отразиться на дальнейшем продвижении продукции.

Всегда оценивайте свои усилия и затраты. Иногда намного выгоднее проводить рекламную акцию сайта со статичным контентом. В данном случае лучше всего завести корпоративный блог. Это позволит вам обмениваться с другими блогерами упоминаниями о вашей странице.

Отдельно следует сказать о бесплатной публикации различного рода материалов на вашей странице в Интернете. Не стоит отказываться от этого, так как, размещая интересные и полезные материалы, вы привлекаете новых читателей. А это в свою очередь влечет за собой формирование положительной репутации вашего блога, а также продвигает вас как автора. Как правило, прочитав статью на вашем блоге, пользователь захочет узнать, кто ее разместил. А для этого ему необходимо пройти в ваш профиль. Поэтому старайтесь вести активную деятельность в социальных сетях Интернета.

Также для увеличения посещаемости блога можно использовать **маркетинг второго порядка**, т. е. продвижение сайтов и авторов, которые размещают заметки о вас. Например, если вы дадите ссылку на страницу, где говорится о вашем блоге или о вас как об авторе, это привлечет внимание читателей. Причем, совсем не обязательно, чтобы вы были главным героем статьи. Достаточно лишь некоторого упоминания о вас и вашей деятельности. Все эти действия повышают ваш рейтинг и привлекают внимание пользователей к вашему блогу.

Также для продвижения своего сетевого журнала вы можете использовать такой метод, как цитирование других людей, которые будут давать ссылки на ваш блог своим знакомым и другим пользователям в Интернете.

Начинающим блогерам надо учитывать, что продвижение сайтов с помощью блогов развивается по одному из следующих сценариев.

1. Работа непосредственно с блогерами. В этом случае много времени тратится на переписку, но вы получаете большое удовольствие от общения с живыми людьми, каждый из которых обладает уникальным свойством воспринимать и передавать информацию. Игра на этих умениях – ключевая в сфере маркетинга онлайн.

2. Заказ рекламы в блогах через агентства интернет-рекламы. В этом случае процесс распространения рекламной информации идет быстрее, но она является явной и требует наценки за проведение каждой рекламной кампании.

3. Организация скрытой рекламы через сервисы типа blogun.ru. Осуществляется достаточно быстро, переписки с блогерами меньше, чем в первом случае, но берется наценка за работу в системе.

В любом случае вам надо сначала создать свой собственный блог, понять, как он работает, а потом смотреть, посредством какого способа продвигать продукцию компании. Ваша интуиция и опыт станут самыми лучшими проводниками в сфере блог-маркетинга.

В целом при ведении блога в маркетинговых целях следует придерживаться следующих **основных принципов** <sup>[54]</sup>.

1. Ставьте реальные цели. Ежедневное ведение блога целесообразно только на самом раннем этапе, в дальнейшем лучше организовать три максимально качественных поста в неделю. Это позволяет рационально распределять время, успевать обдумывать и формулировать дневниковые записи.

2. Выберите темы, о которых вы можете писать постоянно. Ваша деятельность в сообществе сетевых дневников не должна выделяться маркетинговой направленностью, а это требует умения грамотно писать на разные темы. Среди них лучше всего выбрать одну или несколько, напрямую не связанных с маркетингом, но интересных вам. Можно придумать свою отличительную черту: например, каждую среду выкладывать ссылки на интернет-ресурсы по определенной теме. В этом случае больше читателей вашего блога будут с нетерпением ждать его обновления. Здесь также стоит отметить, что невозможно писать сразу обо всем по чуть-чуть. Читатели не доверяют автору, который говорит вскользь по разным темам и до конца не разбирается ни в одной из них. Поэтому постарайтесь сначала понять, для чего вы создаете блог, т. к. любая тема может быть исчерпана.

3. Старайтесь регулярно обновлять свой список идей, что позволит

вам избежать проблемы отсутствия интересных тем для написания. Одним из инструментов для этого является обычный текстовый файл, постоянно открытый в течение рабочего дня. Как только в голову приходит идея тематики записи в блоге, ее следует занести в этот файл, что избавит от необходимости сидеть перед пустым экраном в бесплодных раздумьях.

4. Концентрируйтесь на написании поста. Большинство начинающих блогеров тратят много времени на написание поста из-за того, что отвлекаются на различные второстепенные вещи. Например, размещают графический рисунок или ссылку в контексте статьи. Этот процесс может отнимать значительное время. Старайтесь сначала написать сам текст поста, а уже потом добавляйте в него второстепенные материалы.

5. Используйте прием «неоконченного диалога». Достаточно часто блогер теряет своих читателей из-за того, что он не оставляет им возможности высказаться. Это может произойти в случае, если автор поста полностью заканчивает свою мысль и приводит все возможные варианты примеров, ссылок и т. д. Если пользователю нечего добавить к вашему посту, то он просто покинет страницу. Вам же нужно завести диалог. Поэтому дайте шанс читателям поста высказаться и дополнить ваш текст. Довольно часто именно в процессе обсуждения темы блогер может упомянуть о продвигаемом им товаре. В данном случае старайтесь делать рекламу таким образом, как будто вы подслушали где-то информацию о новом товаре. Потребители к подобного рода сообщениям относятся более непредвзято, а значит, и критика в ваш адрес не поступит.

6. Упростите процесс написания постов.

Многие блогеры стараются писать неформальным языком, что привлекает широкую аудиторию. Для облегчения процесса написания постов можно пройти специальные курсы по ускоренному написанию текстов. Но не существует универсального рецепта, с помощью которого можно научиться писать легко и быстро, поэтому нужно искать свою собственную технику эффективного письма.

7. Проводите опросы пользователей.

Большинство начинающих блогеров задаются вопросами: «Как привлечь к своему дневнику читателей?» и «Что нового можно рассказать читателям?». Пожалуй, не стоит искать ответ на данный вопрос самостоятельно. Предоставьте читателям возможность

самостоятельно высказаться по этому поводу. Вы можете регулярно узнавать мнение пользователей о вашем блоге, если будете предлагать им проходить опросы и тесты. Лучше прямо спросить, о чем хотели бы узнать ваши читатели, а не пытаться самостоятельно предложить им новый материал, надеясь на его актуальность. Поэтому старайтесь быть открытым для предложений, и вы никогда не будете испытывать проблем с наполнением вашего блога.

8. Следите за посещаемостью блога. Для этого необходимо воспользоваться услугами сервиса, который позволит вам получать информацию о количествах заходов из поисковиков, других ресурсов, числе уникальных посетителей и т. д.

9. Используйте «25 стилей блогинга»<sup>[55]</sup>.

Известная презентация для блогеров позволяет определить наиболее характерный для вас стиль, улучшить его и научиться применять другие стили, чтобы шире мыслить и доступнее излагать свои мысли в блоге.

10. Обращайте внимание на такие этапы развития блога, как:

1) проведение мониторинга: сколько блогов по вашей теме уже создано? Имея четкое представление о других блогах, вы сможете сделать свой блог уникальным, выделив его из уже существующих какой-то определенной отличительной чертой. Например, оформлением или манерой изложения материала. Главное, обязательно сделайте акцент на особенностях вашего блога, иначе читатели их могут и не заметить;

3) создание первого поста. Ни в коем случае не нужно писать фразы типа «Это мой первый пост», «Я – новичок в этом деле» и т. д. Такой пост покажет вашу слабость и не будет интересен читателям. Необходимо создать пост, который будет основой всей вашей дальнейшей деятельности. Это могут быть советы, например, «Как выбрать автомобиль», или же полезная информация (обзор исследований по вашей теме) и т. д.;

4) определение, насколько полезную информацию вы можете предоставить читателям. Возможно, вы разбираетесь в какой-то проблеме лучше, чем другие. И здесь вы должны решить, делиться ли своими знаниями с другими или нет. Ответ на этот вопрос будет зависеть от того, что вы ждете от своего блога;

5) отслеживание интересных событий, к которым возможно привязать собственные посты. Вовремя среагировав на то или иное событие, вы сможете привлечь внимание читателей и повысить свой рейтинг;

6) писать о том, чего вы достигли на данный момент. Особенно это актуально для корпоративных блогов. Так, совсем не обязательно ждать появления какой-то важной новости, достаточно суметь увидеть новость в повседневной деятельности компании. Например, новостью может быть и расширение штата или же увеличение объемов продаж.

Подобная тактика может привлечь внимание не только читателей, но и СМИ. В свою очередь, для поднятия уровня узнаваемости компании возможно размещение в блоге информации о личных достижениях ее сотрудников, или же об особенностях корпоративных отношений и т. д. Это повысит доверие читателей к компании, т. к. они будут видеть за брендом и торговой маркой реальных личностей;

7) привлекать внимание читателей на протяжении всей недели. Большинство блогеров склоняются к мнению, что в выходные посещаемость блогов значительно ниже, чем в будние дни. Конечно, не каждый захочет провести день перед монитором компьютера, когда на улице светит солнце и т. д. Но и здесь можно найти выход, например, объявить конкурс на лучшее времяпровождение субботнего вечера. Это повысит интерес к вашему блогу, т. к. читатели будут знать, что смогут найти на его страницах полезную информацию.

Знание предмета обсуждения, авторитетность и интересная манера изложения позволят вашему блогу привлечь многих читателей, среди которых наверняка окажутся будущие покупатели продвигаемых вами товаров или услуг.

Отдельно стоит сказать о таком виде рекламы как **видеоролик**.

Сегодня в Интернете можно встретить большое количество видеороликов, рекламирующих разные бренды и товары. Каким образом можно использовать данный вид рекламы в своем блоге? Есть несколько основных моментов, которые следует учитывать при размещении видеоролика у себя в сетевом дневнике.

1. Видеоролик должен соответствовать теме вашего поста. Если вы будете говорить о туризме, а поместите ролик о косметике или детских товарах, то читатели вряд ли будут часто просматривать его. Другое дело, если вы мимоходом в ходе разговора упомянете о видеоролике, который, на ваш взгляд, очень интересен. Причем, совсем не обязательно самостоятельно размещать ролик у себя на странице. Возможно просто указать ссылку на видеоролик.

2. Следует подбирать видеоролики в соответствии с интересами ваших читателей. Если вы хорошо знаете пристрастия посетителей вашего блога, вам не составит труда выбрать подходящий видеоролик.

3. Дайте возможность пользователям высказаться о видеоролике. Пускай завяжется диалог, в ходе которого вы сможете понять, насколько удачно вы сумели провести рекламу посредством

видеоролика.

4. Всегда будьте готовы продолжать кампанию до тех пор, пока пользователи испытывают к ней интерес.

5. Распространяйте ссылки на ваш видеоролик и отслеживайте, как часто ваши читатели отсылают знакомым ссылку на ваш пост.

6. Будьте готовы к тому, что пользователи проигнорируют ваш видеоролик или выскажутся о нем отрицательно. Это не повод прекращать данный вид рекламы, так как всегда можно найти новый материал, более интересный для целевой аудитории. В то же время, ни в коем случае не пытайтесь исправить положение путем хвалебных постов в пользу видеоролика или посредством удаления отрицательных отзывов. Это вызовет только негативную реакцию и может привести к потере читателей блога.

7. Видеоролик должен показывать реальных людей с реальными возможностями и проблемами. Это вызовет больший отклик пользователей, чем персонаж, наделенный какими-либо неестественными способностями.

Получается, что такой вид рекламы, как видеоролик, также может быть успешно использован для продвижения товара. Но в то же время ввиду наличия большого количества подобных материалов в Интернете не стоит рассчитывать на слишком большие результаты. В любом случае, интерес к ролику будет напрямую зависеть от авторитета того, кто его порекомендовал к просмотру, а также от текста поста. Поэтому старайтесь прислушиваться к мнению пользователей и выбирать подходящий момент для проведения подобного рода акций.

Для того чтобы ваш блог был популярным и приносил доход, необходимо иметь представление о тех ошибках, которые совершают начинающие блогеры. К их числу можно отнести следующие **ошибки**:

1) большинство начинающих блогеров не представляют, для чего они создают блог. Определение цели создания блога – главная проблема всех блогеров. Справиться с данной проблемой возможно. Для этого задайте себе вопрос: «Что вы хотите получить от блога?». Ответы могут быть самыми разнообразными. Например, получить дополнительный или постоянный доход, познакомиться с авторитетными личностями, найти клиентов и т. д.;

2) отсутствие четко разработанного плана действий на длительный период. Большинство начинающих блогеров ведут блог не

систематически, т. к. не представляют, каких результатов хотят добиться. Если составить подробный план, то можно будет каждый день добиваться новых успехов и идти к заветной цели;

3) отсутствие собственного уникального стиля оформления текста и дизайна страницы. Сегодня в Интернете существует большое количество блогов, которые мало чем отличаются друг от друга. Из-за этого читатели склонны уделять внимание только тем блогам, которые выделяются из общего числа какой-либо отличительной чертой;

4) чрезмерная настойчивость в общении с другими блогерами, например, частые просьбы поставить ссылку на ваш пост и. д. Подобные действия всегда вызывают негативную реакцию и не будут приносить положительных результатов;

5) написание комментариев ради комментариев. Подумайте, прежде чем оставлять в чужом блоге комментарий в виде фраз: «Отличный пост!», «Как интересно написано», «Хорошая идея». Особенно, если до этого вы уже оставляли подобные комментарии в других постах. Старайтесь всегда писать только те комментарии, которые будут интересны читателям блога и его автору;

6) наличие большого количества орфографических и пунктуационных ошибок при написании постов, что отрицательно сказывается на репутации автора блога;

7) при получении задания от рекламодателя не игнорируйте рекомендации к написанию поста. Если же вам что-то не понятно, то лучше сразу уточнить, чем потом принимать замечания от заказчика и переписывать пост;

8) неисполнительность может подорвать репутацию блогера, что повлечет за собой отток заказов;

9) правильный подход к написанию текстов. Если вы пишете постовой (рекламный текст после поста), то и делайте его лаконичным и сжатым. В случае, если постовой содержит более 3 предложений – это уже обзор.

Конечно, каждый начинающий блоггер совершает собственные ошибки. Но вышеперечисленные ошибки являются наиболее распространенными. Поэтому, ознакомившись с ними, вы сможете избежать подобных промахов и начать свою работу с успешного старта.

Для начинающих блог-маркетологов полезно будет ознакомиться со специальной литературой, например, рекомендуются книги А. Попова,

Е. Ющука, Б. МакКоннелла, Дж. Хуба и т. д. Каждая из книг может стать практическим руководством по созданию и продвижению блога, способного приносить реальные доходы, поможет превратить обычное увлечение ведением блогов в источник прибыли. В ряде книг, посвященных блог-маркетингу, рассмотрены проблемы выбора предметной области и решения технических вопросов по созданию и ведению блогов, способы извлечения прибыли, оценка эффективности блогов, поддержка информационного наполнения блогов, приведены советы по их продвижению и т. д.

Накопив некоторый опыт маркетинга онлайн, вы научитесь анализировать ключевые слова, по которым люди идут на ваш блог, управлять RSS-подпиской и анализировать посетителей блога путем создания аккаунта на [feedburner](#). Эти инструменты уже достаточно широко используются блогерами, и принять их на вооружение стоит и в интересах блог-маркетинга. «Рост» сознания блогера – ключ к успеху маркетинга онлайн. Так же, как жизненный опыт, различные ситуации в блогосфере становятся импульсами к новым решениям, опробованию новых возможностей, границы которых на современном этапе развития интернет-ресурсов неисповедимы.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Популярность блог-маркетинга среди рекламодателей растет с каждым днем. И этому явлению имеется вполне логичное объяснение, в частности, положительные результаты использования в блогах как прямой, так и скрытой рекламы. Многие компании прибегают к созданию корпоративных блогов для продвижения своей продукции. И это не случайно. Сегодня Интернет является важной составляющей жизни большинства потребителей. В связи с этим онлайн-маркетинг имеет большие перспективы развития, а те компании, которые игнорируют данный факт, подвергают свой бизнес высокому риску.

Маркетинг онлайн имеет ряд отличительных черт, однако он тесно связан с маркетинговой стратегией развития в целом. Именно поэтому, прежде чем приступить к созданию блога, необходимо ознакомиться с основами маркетинга. Сегодня большинство блогеров не имеют специального образования, но популярность их интернет-дневников растет с каждым днем. Конечно, для ведения блога совсем не обязательно прибегать к услугам авторов личных блогов. Для развития компании полезнее будет иметь в штате собственного блог-маркетолога, который будет ориентироваться в теме блога и сможет правильно выстроить стратегию продвижения продукции.

В тоже время не стоит упускать из виду и другие возможности проведения рекламных акций в блогах, например, использование скрытой рекламы, т. к. от гибкости маркетинговой политики компании зависит и ее развитие.

В книге мы рассказали, как можно использовать предоставляющиеся возможности для того, чтобы достигнуть успеха. Помните: всегда старайтесь встать на место ваших читателей и тогда вы сможете дать им именно ту информацию, которую они хотят получить. А это принесет популярность вашему блогу.

Успехов вам!

# ГЛОССАРИЙ

**Аккаунт** (англ. account – счет) – учетная запись (имя и пароль), посредством которой пользователь может попасть на сайт. Только пройдя процесс авторизации, пользователь получает доступ к основным сервисам сайта или системы.

**Антиспам** – система противодействия спаму.

**Блог** (англ. blog, от web log – сетевой журнал, дневник событий) – это веб-сайт, который наполняется пользователями посредством добавления новых записей, изображений и т. д. Блог может быть личным или групповым, корпоративным, клубным, открытым для всех или только для участников данного сообщества. Как правило, в блогах имеется возможность оставлять комментарии.

**Блогер** – человек, который периодически или постоянно добавляет новую информацию на свою веб-страницу.

**Блогинг** – ведение сетевого дневника.

**Блог-сервис** – возможности, предоставляемые блогерам со стороны разработчиков программного обеспечения в части создания и оформления блогов.

**Блог-хостинг** – возможность для создания блога на отдельном домене, что позволяет полностью самостоятельно определять дизайн и компоновку блога, управлять его содержанием, расширять и получать от него прибыль путем продажи трафика или участия в партнерских программах.

**Блогосфера** – включает в себя все блоги в Интернете, объединяя как авторов интернет-дневников, так и их читателей в единую систему общения.

**Внутрикорпоративный блог** – блог, созданный для обмена информацией между сотрудниками компании.

**Домен** – область (ветвь) пространства доменных имен сети Интернет, которая имеет уникальное доменное имя. Иными словами, под доменом понимают адрес сайта.

**Доменное имя** – символическое имя домена, которое отличается своей уникальностью.

**ЖЖ** («Живой Журнал») – бесплатная служба, позволяющая вести

свой блог в Интернете.

**Индексцитирования (ИЦ)** – показатель, в соответствии с которым определяется популярность веб-сайта у пользователей Интернета. Величина ИЦ зависит от количества ссылок на сайт (сообщение, ФИО автора поста и т. д.) в различных источниках.

**Инсайдерский блог** – сетевой дневник с использованием внутренней («инсайдерской») конфиденциальной информации, исходящей от руководства компании. Следует помнить, что законодательство многих стран запрещает незаконное использование инсайдерской информации.

**Комьюнити** – «калька» с английского, в русском варианте – «община», «группа», «сообщество».

**Контент** – информация, которая наполняет Интернет. К контенту могут быть отнесены как текстовые файлы, так и мультимедиа изображения и графика.

**Кросс-платформенность** (англ. cross-platform) – программное обеспечение, имеющее свойства, позволяющие ему работать на нескольких операционных системах или аппаратных платформах.

**Лог** (лог-файл) (англ. log) – файл, которых хранит записи о действиях сайта или сервера. Благодаря логу возможно отследить, какие слова являются ключевыми для пользователей, какие страницы посещаются наиболее часто, сколько времени было потрачено на просмотр различных интернет-страниц и т. д.

**Маркетинг второго порядка**– продвижение сайтов и авторов, которые размещают заметки о блоге компании.

**Метка** – слово, которое является ключевым и используется для группировки постов.

**Мультимедиа** – совокупность графической, звуковой, видео информации.

**Плагин** – приложение-модуль, который добавляет какие-либо функции к крупным и сложным программным пакетам (например, это может быть модуль, улучшающий функциональность блога).

**Пост** – публикация в блоге или сообщение на форуме.

**Публичный блог** – блог, доступ к которому открыт для всех пользователей Интернета.

**Ритэйл** – розничная торговля.

**Рунет** – российская, русскоязычная сфера Интернета.

**Сетевой дневник** – интернет-дневник, блог.

**Скриншот** – снимок содержимого экрана монитора.

**Скриншот-мейкер** – сервис, при помощи которого пользователь может в любой момент сделать снимок экрана монитора.

**Скрытый маркетинг** – маркетинг, который предполагает тайное продвижение продукции или услуг компаний в Интернете.

**Спам** – незапрашиваемые рассылки электронных сообщений.

**Таргетинг** (англ. target – цель) – рекламный механизм, который имеет своей целью выделение целевой аудитории среди всех пользователей Интернета. После того, как целевая аудитория будет определена, происходит демонстрация рекламы.

**Тег** – команда для компьютера в виде управляющих слов, выполняющих определенные действия. Представляет собой активный элемент, который заключен в угловые скобки. Оказывает влияние на последующий текст.

**ТИЦ** – тематический индекс цитирования, позволяющий отслеживать популярность интернет-ресурсов посредством анализа ссылок на них, размещенных на других сайтах.

**Трафик** (англ. traffic – движение, транспорт, торговля) – объем данных, проходящих через сервер за определенный период времени. Также под трафиком может пониматься количество посетителей сайта за сутки.

**Трекбек** (англ. trackbacks) – механизм, при помощи которого пользователи других блогов автоматически получают уведомление о новой публикации на вашем блоге.

**Фан-блог** – блог, созданный компанией, но в глазах читателей выглядящий как частный.

**Формально независимый от компании блог** – блог, который формально не связан с компанией, но в тоже время является ее разработкой.

**Юзер** (англ. use – использовать) – пользователь Интернета.

**B2b** («бизнес для бизнеса») – сектор рынка, имеющий своей целью организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг.

**B2c** («бизнес для клиента») – бизнес-модель электронного бизнеса, ориентированного на конечного потребителя.

**Feedburner** – веб-сервис, позволяющий публиковать и

**форматировать** определенный контент, предоставлять возможность пользователям Интернета подписываться на него, анализировать трафик, чтобы узнать количество подписчиков блога, их местоположение и интересы.

**GNU** – проект по созданию свободно распространяемого программного обеспечения.

**IT** – информационные технологии.

**Linux** – UNIX-подобные операционные системы, имеющие в своей основе одноименное ядро, для которого собираются библиотеки и системные программы, разработанные в рамках проекта GNU.

**PR** (public relations, в дословном переводе – «общественные связи» или «связи с общественностью») – различного рода мероприятия и акции, основная цель проведения которых заключается в поднятии уровня узнаваемости компании или товара, а также в поднятии престижа компании, личности и т. д.

**SEO-эффект** (SEO – Search Engines Optimization) – оптимизация под поисковые системы.

**SMO** (social media optimization) – оптимизация под социальные медиа.

**Standalone** – автономный, отдельный, не входящий в систему; работающий без других программ, библиотек, локальной сети и т. п.

**Web, www** – «всемирная паутина», «веб»: глобальная информационная Сеть.

**Web-сайт** (веб-сайт) (web – паутина, сеть и site – место, букв. место в сети) – размещенные на одном сервере веб-страницы, которые имеют одинаковый или схожий дизайн, единый смысл контента.

**Web-страница** (веб-страница) – гипертекстовая единица Интернета, имеющая определенный адрес (URL) и написанная при помощи языка HTML. Может иметь как статические, так и динамические изображения, а также ссылки, при помощи которых пользователь может быстро перейти на другие страницы.

**Windows** – компьютерная операционная система, разработанная фирмой Microsoft Corporation.

# ЛИТЕРАТУРА

1. *Аакер Д.* Стратегическое рыночное управление. – СПб.: Питер, 2002.
2. *Даус Г., Гаррет К.* Ваш блог в Интернете. Как заработать миллион. – СПб.: БХВ-Петербург, 2009.
3. *Дойль П.* Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб.: Питер, 2002.
4. Инновационный менеджмент: Справочное пособие / Под ред. П. Н. Завшина, А. Е. Казанцева, Л. Э. Миндели. – СПб.: Наука, 1997.
5. *Котлер Ф.* Маркетинг-Менеджмент: Экспресс-курс. – СПб.: Питер, 2006.
6. *МакКоннелл Б., Хуба Дж.* Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. – М.: Вершина, 2008.
7. *Попов А.* Блоги. Новая сфера влияния. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007.
8. *Попов А.* Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006.
9. *Райт Дж.* Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе. – М.: Эксмо, 2008.
10. *Пригожин А. И.* Нововведения: стимулы и препятствия: Социальные проблемы инноватики. – М.: Политиздат, 1989.
11. *Скобл Р., Израэл Ш.* Разговор дороже денег. Как блоги меняют общение бизнеса и потребителей. – СПб.: Питер, Коммерсантъ, 2007.
12. *Титова Н. Е., Кожяев Ю. П.* Маркетинг. – М.: Владос, 2004.
13. Что, где и как рекламировать: Практические советы / Под ред. В. А. Евстафьева, В. Н. Насонова. – СПб.: Питер, 2005.
14. *Ющук Е.* Блог. Создать и раскрутить. – М.: Вершина, 20 07.
15. Блог в помощь: как заработать на интересе к чужим дневникам // Sales business / Продажи. 2006. № 12.
16. *Бэйкер С.* Реклама онлайн наступает // Профиль. 2004. № 43.
17. Дневник молодого бойца // Индустрия рекламы. 2006. № 5.
18. *Евдокимов Н. В.* У интернет-коммерсантов есть масса уникальных возможностей по продвижению товаров и услуг // Деловая

пресса. 2005. № 48, 5 декабря  
([http://www.businesspress.ru/newspaper/article\\_mId\\_4660\\_aId\\_362873.html](http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_4660_aId_362873.html))

19. *Максимюк К.* Бизнес на блог-постах // Приложение к газете «Коммерсантъ». 2007. № 204(3780).

20. Рынок b2b-изданий в нашей стране сейчас находится на правах нелюбимого ребенка: Интервью с генеральным директором ЗАО «Актион-Медиа» С. Пановым // Курьер печати. 2006. № 10.

21. 10 русскоязычных корпоративных блогов – сравнительный анализ // <http://www.seowrite.ru/?p=214>.

22. 25 стилей блогинга. Выберите свой // <http://blogbook.ru/2008/01/14/25-stiley-blogginga-vyiberite-svoy/>.

23. Блог Дмитрия Агарунова // <http://www.rb.ru/community/index.php?automodule=blog&blogid=3044&>.

24. Блог Интернет маркетолога // <http://www.seowrite.ru/?p=214>.

25. Блог – часть маркетинговой стратегии компании в Интернете // <http://www.marysam.com/start-blogging-for-company>.

26. Блогоперспективы и блогвозможности // <http://e-commerce.com.ua/4197>.

27. *Бородкин А.* Все о блогах и чуточку больше // <http://itua.info/news/internet/6819.html>.

28. *Бородкин А.* Раскрутить блогосферу // [http://www.dv-reclama.ru/?p\\_id=2208](http://www.dv-reclama.ru/?p_id=2208).

29. ВЕБПЛАНЕТА: Журнал для подключенных // [http://www.webplanet.ru/news/research/2008/04/16/comscore\\_aol.html](http://www.webplanet.ru/news/research/2008/04/16/comscore_aol.html).

30. *Вельф А.* Реклама в социальных сетях // <http://www.romver.ru/services/services.php?sec=1>.

31. Вирусный маркетинг и блог-реклама // <http://blog-job.ru/>.

32. *Горелова Е., Подцероб М.* Блог знает что // <http://www.advertology.ru/article33833.htm>.

33. История развития блогосферы (1994–2007) // [http://webrating.ru/promo/32616?NEWS\\_ID=13860](http://webrating.ru/promo/32616?NEWS_ID=13860).

34. Как построить корпоративный блог. Опыт сети «Стардог!s» // <http://www.adme.ru/business/2007/01/15/14325/>.

35. Как правильно писать тексты для Интернета // <http://www.marysam.com/kak-pravilno-pisat-teksty-dlya-interneta-ili-osnovy-seo-dlya-marketologa#more-116>.

36. Как продвигать бизнес в Интернете. Советы зарубежных

маркетологов // <http://www.marysam.com/market-or-die>.

37. Контент перестает пользоваться популярностью? // <http://www.coolcy.ru/node/23>.

38. Корпоративный блог без галстуков // <http://blogbook.ru/2007/05/03/korporativnyi-blog-bez-galstukov/>.

39. *Котин М.* Благая лесть // <http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/?id=17447>.

40. *Малиновская В.* Стоп! Чего нельзя делать в блогах? // <http://cafe37.ru/news/2007-02-12-49>.

41. Маркетинг в социальных медиа // <http://www.marysam.com/social-media-marketing-ideas#more-107>.

42. Мониторинг форумов и блогов // <http://www.marysam.com/category/marketing-tools>.

43. Наблюдательный пост: российская блогосфера // <http://report.ru/articles/557/>.

44. *Панов С.* Рынок b2b-изданий в нашей стране сейчас находится на правах нелюбимого ребенка: Интервью // <http://b2bblogger.com/articles/review/85.html>.

45. *Попов А.* Антонимы. После запуска блога // <http://blogbook.ru/2008/05/20/antonimy-posle-zapuska-bloga/>.

46. *Попов А.* Продавать больше, чем с рекламой // <http://blogbook.ru/2007/09/04/prodavat-bolshe-chem-s-reklamoy/>.

47. *Попов А.* Рынок внимания // <http://blogbook.ru/2007/04/20/rynok-vnimaniya/>.

48. Профессия блогер // <http://do.infomsk.ru/newsfull/1153/>.

49. Работа в Интернет-сообществах // <http://www.promo.ru/community>.

50. Реклама захватит блоги // [http://www.e-newz.ru/business/e-business/id\\_37801/](http://www.e-newz.ru/business/e-business/id_37801/).

51. Реклама отдыха в Израиле – через блоги // <http://www.travel.ru/news/2007/09/19/115326.html>.

52. Российские маркетологи обживают блогосферу и интернет-форумы // <http://www.drinkin.eu/napij.php?id=109455&l=ru>.

53. Рынок рекламы в блогах будет удваиваться ежегодно до 2010 года // <http://www.advertme.ru/news/int/19>.

54. *Садовский И.* Зачем пиарщику блог? // <http://www.blogpr.ru/node/519>.

55. Семенов М. Рекламные проекты в блогах // <http://www.r-unet.info/web20/reklamnyie-proektyi-v-blogah.html>.
56. Смирнов Ф. Стадный блог-бизнес по-русски // <http://telnews.ru/theme/12635>.
57. Советы начинающим // <http://avsblog.avs50.ru/>.
58. Советы начинающим блогерам // <http://fedorenko.sumy.ua/sovety-nachinayushhim-blogeram/>.
59. Советы начинающим блогерам от БеБлоБеБа // <http://ageset.com/?p=175>.
60. Суд над блогерами: ненависть и нетерпимость в интернете наказуема // <http://www.rian.ru/review/20070918/79365200.html>.
61. Терри Д. Самый Большой Секрет Интернет-маркетинга // [bizpromo.com](http://bizpromo.com).
62. Тэйлор К. П. Корпоративное заявление. Зачем президенты крупных компаний ведут блоги // <http://www.adme.ru/articles/2007/05/08/17645/>.
63. Халилов Д. Как найти время для ведения блога // <http://www.seowrite.ru/?p=140>.
64. Хозиков В. Боссы потянулись за информацией // <http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/?id=17445>.
65. Швецова Т. Достоинства и недостатки Интернет-магазинов с точки зрения потребителей // <http://www.webstarstudio.com/train/tr13.htm>.
66. Эффективное ведение блога: Советы звезд блогосферы // <http://www.seowrite.ru/?p=167>.
67. Page Promoter – комплекс для анализа, оптимизации, продвижения и мониторинга сайтов // <http://www.netpromoter.ru/>.
68. Jupiter Research: потребители не доверяют информации, полученной на форумах // <http://www.admarket.ru>.
69. The B2B Digital Marketing Shift: Presentation of results for a commissioned study conducted by Forrester Consulting on behalf of American Business Media // <http://www.americanbusinessmedia.com/>.
70. Word of Mouth Marketing // <http://www.wordofmouthbook.com/>.
71. <http://blogbook.ru/>.
72. <http://doctor-livsy.livejournal.com/>.
73. <http://www.advertology.ru/article50327.htm>.
74. <http://www.apress.ru/pro/article/2006/8/16>.
75. <http://www.businessonline.ru>.

76. <http://www.ivanchenko.ru/2006/08/25/oi-oeia-eioadhiao-iadheaoeia/>.
77. <http://www.lifetype.ru/blog-1/features>.
78. <http://www.prostobank.com/>.
79. <http://www.romver.ru/services/services.php?razdel=46>.
80. <http://www.romver.ru/services/services.php?sec=1>.
81. <http://www.sostav.ru/news/2006/05/16/promo1/>.
82. <http://www.stardogs.ru/>.
83. <http://www.vedomosti.ru/>.

# Примечания

## 1

*Бородкин А.* Раскрутить блогосферу // [http://www.presentation.ru/articles/weblog\\_14\\_11\\_06.html](http://www.presentation.ru/articles/weblog_14_11_06.html).

## 2

Каждую секунду рождаются два блога // <http://interviewme.ru/2008/06/27/kazhduyu-sekundu-rozhdayutsya-dva-bloga/>.

## 3

*Подольк М.* Блог – часть маркетинговой стратегии компании в Интернете? // <http://www.marysam.com/start-blogging-for-company>.

## 4

Рейтинг блогов рунета // <http://blogs.yandex.ru/top/>.

## 5

Блогосфера Рунета // [http://download.yandex.ru/company/yandex\\_on\\_blogosphere\\_spring\\_2009.pdf](http://download.yandex.ru/company/yandex_on_blogosphere_spring_2009.pdf).

## 6

*Садовский И.* Зачем пиарщику блог? // <http://www.blogpr.ru/node/519>.

## 7

<http://www.bradlands.com/weblog/archive/1999/09/>.

## 8

Блог в помощь: как заработать на интересе к чужим дневникам // <http://blogoped.wordpress.com/2008/08/05/блог-в-помощь-как-заработать-на-интере/>

## 9

Что означает слово «Блог»? // <http://blog.yurist-online.com/2007/04/05/что-означает-слово-блог/>.

## 10

Реклама захватит блоги // [http://www.e-newz.ru/business/e-business/id\\_37801/](http://www.e-newz.ru/business/e-business/id_37801/).

## 11

Реклама захватит блоги // [http://www.e-newz.ru/business/e-business/id\\_37801/](http://www.e-newz.ru/business/e-business/id_37801/).

## 12

*Иванченко М.* Что такое интернет-маркетинг? // <http://www.ivanchenko.ru/2006/08/25/oi-oaeia-eioadhiao-iadheaoeia/>.

## 13

Блог знает что //  
<http://www.btlregion.ru/stat/marketing/6fdbe250425d1d03aed1bafd248ad6a7/>

## 14

Бизнес в Internet //  
<http://www.innoplus.ru/site2/business/section/Business/Business.php>.

## 15

Блог знает что. Российские маркетологи засылают «агентов влияния» в Интернет // <http://www.adme.ru/articles/blog-znaet-cto-rossijskie-marketologi-zasylayut-agentov-vliyaniya-v-internet-8109/>.

## 16

<http://www.imageland.ru/>.

## 17

Блог знает что. Российские маркетологи засылают «агентов влияния» в Интернет //  
<http://www.btlregion.ru/stat/marketing/6fdbe250425d1d03aed1bafd248ad6a7/>

## 18

*Пометун А.* Благодатные условия для рекламы. Эффективное использование возможностей социальных сетей // <http://adv-dept.livejournal.com/65740.html>.

## 19

Рекламодатели увеличивают вложения в социальные сети, email, и поисковики // <http://mediarevolution.ru/advertiser/markets/2355.html>.

## 20

*Райт Дж.* Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе. – М.: Эксмо, 2008. С. 3.

## 21

Контент перестает пользоваться популярностью? // <http://pronets.ru/kontent-perestaet-polzovatsya-populyarnostyu/>.

## 22

Jupiter Research: потребители не доверяют информации, полученной на форумах // <http://www.admarket.ru>.

## 23

Блог знает что // <http://www.advertology.ru/print34136.htm>.

## 24

*Войтков В.* B2B-маркетинг, или стоит ли продвигать продукты посредством b2b-media // [www.e-m.ru/information/advertising/b2b.doc](http://www.e-m.ru/information/advertising/b2b.doc).

## 25

*Войтков В.* В2В-маркетинг, или стоит ли продвигать продукты посредством [b2b-media//www.e-m.ru/information/advertising/b2b.doc](http://www.b2b-media.ru/www.e-m.ru/information/advertising/b2b.doc).

## 26

Рынок b2b-изданий в нашей стране сейчас находится на правах нелюбимого ребенка: Интервью с генеральным директором ЗАО «Актион-Медиа» С. Пановым // Курьер печати. 2006. № 10.

## 27

Final Report «Agricultural Media Study» prepared for: «American Business Media» by «Harris Interactive Inc.» // <http://www.americanbusinessmedia.com/>.

## 28

*Войтков В.* В2В-маркетинг, или стоит ли продвигать продукты посредством [b2b-media//www.e-m.ru/information/advertising/b2b.doc](http://www.b2b-media.ru/www.e-m.ru/information/advertising/b2b.doc).

## 29

*Попов А.* Рынок внимания // <http://blogbook.ru/2007/04/20/ryinok-vnimaniya/>.

## 30

*Попов А.* Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. С. 98.

## 31

Что делать с отрицательными отзывами? // <http://habrahabr.ru/blogs/startup/76650/>.

## 32

*Малиновская В.* Стоп! Чего нельзя делать в блогах? // <http://cafe37.ru/news/2007-02-12-49>.

## 33

Суд над блогерами: ненависть и нетерпимость в интернете наказуема // <http://www.rian.ru/society/20070918/79365200.html>.

## 34

Последний оплот ксенофобии // <http://vip.lenta.ru/doc/2004/06/16/osce/>.

## 35

*Аакер Д.* Стратегическое рыночное управление. – СПб.: Питер, 2002. С.136.

## 36

Бизнес на блог-постах // <http://www.advertology.ru/article54314.htm>.

## 37

*Попов А.* Антонимы. После запуска блога // <http://blogbook.ru/2008/05/20/antonimyi-posle-zapuska-bloga/>.

## 38

*Вельф А.* Доход вне трафика // Коммерсантъ Деньги. 2008. № 17.

## 39

Блог – часть маркетинговой стратегии компании в Интернете // <http://www.marysam.com/start-blogging-for-company>.

## 40

Стоп! Чего нельзя делать в блогах? // <http://www.cnews.ru/reviews/index.shtml?2007/02/09/235061>.

## 41

Самое популярное и обсуждаемое в интернете // <http://blogs.yandex.ru/>

## 42

Как построить корпоративный блог. Опыт сети «Стардог!s» // <http://www.adme.ru/business/2007/01/15/14325/>.

## 43

*Котин М.* Благая лесть // <http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/?id=17447>.

## 44

Page Promoter – комплекс для анализа, оптимизации, продвижения и мониторинга сайтов // <http://www.netpromoter.ru/>.

## 45

Мониторинг форумов и блогов // <http://www.marysam.com/category/marketing-tools>.

## 46

Котлер Ф. Маркетинг-Менеджмент: Экспресс-курс. – СПб.: Питер, 2006.

## 47

Советы начинающим // <http://avsblog.avs50.ru/>.

## 48

Эффективное ведение блога: Советы звезд блогосферы // <http://www.seowrite.ru/?p=167>.

## 49

Эффективное ведение блога: Советы звезд блогосферы // <http://www.seowrite.ru/?p=167>.

## 50

Реклама захватит блоги // [http://www.e-newz.ru/business/e-business/id\\_37801/](http://www.e-newz.ru/business/e-business/id_37801/).

## 51

<http://www.businessonline.ru>.

## 52

*Терри Д.* Самый Большой Секрет Интернет-маркетинга // [bizpromo.com](http://bizpromo.com).

## 53

Блог в помощь: как заработать на интересе к чужим дневникам // *Sales business / Продажи. 2006. № 12.*

## 54

*Халилов Д.* Как найти время для ведения блога // <http://www.seowrite.ru/?p=140>.

## 55

25 стилей блогинга. Выберите свой // <http://blogbook.ru/2008/01/14/25-stiley-blogginga-vyiberite-svoy/>.