

ИЗВЕСТИЯ

Поверить блоггеру

Эксперты уверены: интернет-сообщества помогут рекламодателям продать товар

В ходе недавнего опроса, проведенного агентством Market Up среди обеспеченных москвичей (доход от \$1500 в месяц на члена семьи), пятая часть респондентов признала, что при поиске потребительской информации в интернете обращается к форумам и блогам экспертов. Чем выше "цена вопроса", тем активнее человек будет изучать независимые источники и прислушиваться к мнению знакомых, уверены аналитики.

Сегодня компании пытаются либо встроиться в пользовательское общение "по-партизански", либо предложить им свои способы общения, связанные с брендом. "Преимущество продвижения тех или иных брендов в тематических онлайн-сообществах в том, что это обеспечивает эффективное попадание в целевую аудиторию, которое не может обеспечить реклама на телевидении, радио или наружка. Не секрет, что уровень доверия к информации в сообществах выше, чем к тому же телевидению и уж тем более к наружке. Кроме того, этот способ продвижения дает возможность обратной связи с (потенциальным) потребителем", - комментирует Тарас Ткачук, коммерческий директор агентства +Sol.

Партизаны не пройдут

Этим летом многие потребители заметили массивную рекламную кампанию дезодорантов Rexona. Вполне актуальные в жаркое время стикеры в метро, ТВ-ролик с национальным секс-символом Жанной Фриске в главной роли - офлайн-медиа отработали по полной, если бы не скандал в Рунете. И рекламщики, и рядовые пользователи до сих пор обсуждают промо-сайт gexona.deo.ru, на котором был размещен провокационный флэш-ролик о том, как плохо пахнут российские женщины в отличие от англичанок или немок, для которых слово "gexona" стало синонимом "дезодоранта".

Вместе со стартом сайта на популярных сетевых форумах и в блогах появились обсуждения на тему потения, "рексоны" и статистики по "зловонию" женщин в разных странах, созданные сотрудниками рекламного агентства или специально нанятыми для этого авторами. Однако нацеленная на вирусное продвижение промо-сайта активность сработала прямо наоборот, особенно после того, как популярный блоггер Арсений Федоров "рассекретил" партизан и рассказал о том, как ему предложили \$500 за поддержание темы дурно пахнущих россиянок (некоторые авторитетные авторы, кстати, согласились на такие условия работы).

От посетителей не было отбоя, они приходили на сайт, но вовсе не для того, чтобы поближе познакомиться с продуктом и затем купить рекламируемый продукт. Исползованные в роликах "статистические данные" и изображение хрюшки, символизирующей запах пота, аудитория сочла оскорблением национального достоинства. Помимо массы негативных отзывов, результатом этой рекламной провокации стали гневные письма в "Юнилевер" и жалобы в Федеральную антимонопольную службу. Сайт пришлось просто отключить, а некоторое время спустя там появились официальные извинения от имени компании.

Участники сообществ: болтуны и потребители

Едва ли производителей дезодоранта утешит присказка "плохого пиара не бывает". Вместо того чтобы привлечь внимание к продукту, кампания сработала на вирусное распространение самого скандала - причем по очень простой причине.

Претворение в жизнь сценария "передай другому" на таких масштабных и слабо организованных социальных площадках, как Живой Журнал, целесообразно разве что для тиражирования информационных "сливов", когда их источник не только не важен, но и намеренно скрывается.

Для продвижения больше подходят тематические сообщества, где люди объединены не только целью "поболтать", но, как минимум, поговорить на интересующую всех участников тему (сообщества единомышленников в том же Живом Журнале), а как правило, - решить реальные проблемы (форумы родителей, автолюбителей и т.д.). Последний вариант как раз и лежит ближе всего к сфере продвижения потребительских брендов, создатели сервисов стали это понимать.

"Партизанщина не может быть массовой, - уверен Владимир Волошин, основатель женских сообществ Mama.ru и Eva.ru, где похожие случаи происходят гораздо чаще, - и в работающем сообществе анонимные "вбросы" не имеют шансов, их тут же вычислят и удаляют". К тому же в отличие от "блогосферы", где из-за высокого уровня шума "засланные казачки" легко могут сойти за экспертов, в сформированном сообществе роли и статусы четко распределены. Аудитория будет прислушиваться лишь к признанному и компетентному эксперту, а сомнительные статистические выкладки "местные" специалисты опровергнут проверенной информацией.

Это вовсе не значит, что для брендов вход сюда закрыт. Напротив, если рекламодатель будет действовать по правилам самого сообщества, то эффект от такой коммуникации будет долгоиграющим и не ограничится количеством переходов на промо-сайт. "Во-первых, сами участники сообщества, у которых есть свой бизнес, используют возможности сервиса, чтобы предложить свои услуги, - рассказывает Владимир Волошин. - Крупные же компании могут организовать активность сообщества под своим брендом - например, фотоконкурсы, консультации специалистов, опросы или голосования".

"Партизанская" технология здесь тоже возможна, но в более этичной форме. "Вариант с "засланными казачками" может работать в виде спонсорства авторитетных участников сообщества. Свой эксперт, в отличие от рекламного спамера, заботится о благе сообщества и не заинтересован в том, чтобы потерять репутацию в этой среде", - поясняет Алексей Андреев, главный редактор "Веб-планеты".

Спланированное таким образом размещение обойдется не дороже "заказных" постов в Живом Журнале.

Сообщество бренда: совет да любовь

Второй распространенный вариант промоушена - создание сообщества на территории бренда. Он требует на порядок больше денег, мастерства пиарщиков и времени. Чаще всего позволить себе такую площадку могут крупные компании, которые таким образом превращают промо-сайты в постоянное место жительства бренда в Сети.

Многие начинают с брендированного сервиса. Например, с введением разнообразных запретов на рекламу пива многие производители открыли в Рунете похожие друг на друга проекты, посвященные клубной жизни (афиша на Tusovka.ru - от "Клинского" или отчеты с вечеринок на Millertime.ru). Очевидно, что их цель - создание эмоциональной связи с брендом, но, для того чтобы посетители сайта

превратились в сообщество, нужно стимулировать и упорядочить их посещаемость. Сюда же можно отнести эдвергеймы (игровую рекламу), вокруг которых собирается более-менее постоянная аудитория, открытая для новых видов воздействий, - например, запущенная недавно игра "Гурманойды" ресторанного холдинга "Росинтер", где пользователям предлагается "вырастить" инопланетянина, посещающая вместе с ним виртуальные "Планету Суши" или Il Patio.

Как и в случае с тематическими сообществами, компания может организовать обсуждение актуальных для своей целевой аудитории проблем (например, "мастер-классы" по диджеингу под маркой энергетического напитка или школа молодых мам от производителей подгузников). Напоминания о бренде могут быть ненавязчивыми и ограничиваться названием сайта и ассортиментом призов за конкурсы, но точно так же ненавязчиво - в отличие от агрессивной стратегии неудачного эксперимента Rexona - эти продукты станут неотъемлемой частью обычной жизни посетителей сайта.

"Есть компании, которые производят интересные, хорошие продукты и умеют их "донести". Тогда вокруг продукта сообщество образуется само по себе, причем компания об этом может не знать, - рассказывает Алексей Андреев. - Например, компания Apple занимается именно производством культовых предметов. И пользователи коллективно поклоняются ее продуктам в самых разных онлайн-жанрах".

Повезло тем компаниям, марки которых уже стали "культовыми" в офлайне. Как, например, сообщество любителей блокнотов Moleskine. Его создатель, маркетолог и блоггер Алишер Хасанов сначала собрал свою аудиторию в одноименном сообществе Живого Журнала, а затем открыл проект на отдельном сайте. По его словам, эта идея пришла ему в голову после знакомства с Арманом Фраско, создателем такого же англоязычного проекта, который затем приобрела компания - дистрибьютор блокнотов в США.

Мария Александрова

13.09.2007