

БЛОГ — новое корпоративное оружие революции онлайн-коммуникаций

Предложение для компаний, которые готовы общаться со своими потребителями напрямую.

Блоги стали важным инструментом влияния, нашедшими применение как в коммуникациях, так и в маркетинге. Как реагировать предприятиям на эту тенденцию и как узнать о тех мелких, но важных деталях, которые нужно учитывать при создании собственного блога? На эти вопросы ответят сегодня ведущие знатоки румынской блогосферы.

Из Бухареста специально для ВС
Ина БЭДЭРЭУ

Возникновение все большего количества брэндов одной и той же продуктовой категории привели к снижению приверженности покупателей к известным маркам. Традиционные коммуникативные стратегии не в состоянии более удовлетворить потребности клиентов, люди ищут быструю и персонализированную информацию. Представьте себе, что в данных условиях будет открыт новый инструмент, способствующий прямому общению компаний со своими потребителями, который позволяет узнавать незамедлительно их реакцию и реагировать при первой же возможной попытке отказа от продукта. В этих условиях разве откажутся компании от возможности включить данный инструмент в арсенал своих маркетинговых стратегий?

Так знаете, этот инструмент уже существует и называется блогом. И несмотря на то, что принято считать, будто блогами обзаводятся исключительно подростки, это неверное представ-

ление. Такие известные личности, как **Кевин Робертс**, CEO в Saatchi & Saatchi, или **Боб Лутц**, вице-президент General Motors, создали свои персональные блоги. Этот список дополняют и такие компании, как Microsoft, Coca Cola или Nike. В начале 2006 года, по данным www.problogger.net, в мире насчитывалось 100 миллионов блогов и их количество постоянно увеличивается.

Но что представляет собой блог?

«Блог — это инструмент интерактивного общения, который упрощает общение с определенной категорией или различными категориями аудитории, — говорит **Ионуц Опря**, Communication director, MediaPro Interactiv. — Более того, блог — это возможность выражаться неформально, простым языком, что позволяет быть услышанным в твоём собственном или корпоративном стиле. В отличие от сайта блог интерактивен, в связи с чем его принято считать инструментом общения между двумя или более людьми».

Несмотря на свою недавнюю историю (1997 год), блогинг быстро завоевал популярность и на данный момент его уже можно разделить на несколько условных категорий: персональные блоги, профессиональные блоги и корпоративные блоги.

«В то время как блоги первых двух категорий чаще всего принадлежат определенным личностям, которые могут рассуждать о себе или о своих профессиональных делах, третья категория — корпоративные блоги, принадлежат компаниям и представляют их как единое целое: и работников, и продукты, и услуги, и ценности, и миссию, и т.д.», — говорит **Антонио Ерам**, директор по маркетингу Netopia System, консалтинговой компании по вопросам маркетинга для е-бизнеса.

Обычно корпоративный блог не предполагает никаких ограничений относительно обсуждаемых сюжетов, но необходимо отметить, что все, о чем пишется на блоге, должно отражать человеческую сущность компании, подчеркивая, что внутри этой компании работают люди, а не машины. «Мировая тенденция такова, что предприятия рассматриваются извне как конструкции, в которые ежедневно заходят люди и в которых происходят определенные вещи», — говорит **Ерам**. Противоположностью этой тенденции может служить сенсационное заявление о том, что предприятие — это не совокупность машин и людей, а сильная команда личностей, которые думают, чувствуют, реагируют и могут быть интерактивными».



Лучшим примером в этом смысле является компания Microsoft, которая решила на эту открытость по отношению к своим клиентам и которая получила незамедлительный имиджевый эффект, который продолжает давать свои результаты. Другой пример — Google, занимающийся этим с первого дня и в результате создавший свой устойчивый имидж.

«Механизм довольно прост: мы общаемся с людьми, которые готовы ответить нам, несмотря на то, говорят ли они хорошо или плохо об компании и, таким образом, обеспечиваем себе интерактивность; следовательно, мы можем относительно легко поддерживать длительное общение с важным для нас человеком — потребителем», — добавляет **Опря**.

Бесплатное продвижение? Интересно!

В тот момент, когда компании удастся установить этот первый контакт со своей целевой аудиторией, она становится более гибкой по отношению к своим клиентам, и, соответственно, обучается постепенно использовать блог в качестве инструмента коммуникаций и продвижения. «Наиболее важной деталью этого общения является тот факт, что оно не требует абсолютно никаких дополнительных затрат, наоборот, блог позволяет продвигать компанию абсолютно бесплатно, — говорит **Ерам**. — И если ты в состоянии справиться с этим механизмом, не теряя при этом способности нормально, по-человечески общаться, твой блог обречен на успех».



Вот так, посредством своего блога, Рэзван Мэтэсел оповестил коллег по румынскому рекламному цеху о радостном событии: интервью в журнале Business Class.

Во многих случаях блогам доверяют больше именно потому, что они содержат информацию, написанную живым языком, и зачастую заполнены не подвергшимися цензуре мнениями. «Прежде чем решиться на покупку, клиент все чаще предпочитает прислушиваться к рекомендациям и реже — к рекламе», — говорит **Кристиан Маняфу**, медиа & Интернет консультант компании M&S Consult. Более того, комментарии относительно компании или брэнда влияют на покупателя в зависимости от их источника. Исследования показывают, что молодые потребители предпочитают прислушиваться к рекомендациям блогеров, и через 2-3 года блоги станут обязательным атрибутом коммуникационных стратегий компаний. Более того, мониторингизация блога представляет собой наиболее современный источник ознакомления с общественным мнением относительно брэндов компании.

Очень важно знать, какими характеристиками должен обладать блог. Прежде всего, он должен быть аутентичным. Блогерские сообщения терпеть не могут серьезного, корпоративного тона. Чтобы обеспечить большое количество посетителей, компаниям нужно позволить своим блогерам свободно выражать мысли, не подвергая их цензуре. Распознать фальшь легко. Правдивость вызывает доверие.

Компания может ознакомиться с новейшими потребительскими предпочтениями для того, чтобы своевременно на них отреагировать. В этих условиях компании не могут более игнорировать блоги. «Ни одна компания не может ничего скрыть: если у тебя плохой продукт, слабые услуги, если ты плохо относишься к своим клиентам или обидел кого-то из них хотя бы раз, есть все шансы, что об этом узнает широкая общественность. Очень важно знать, что обсуждает блогосфера, и немедленно реагировать. Но не в традиционной для кризисного PR манере, а честно и отвлеченно», — говорит **Ионуц Опря**. Отсюда становится ясно, почему брэндам необходимо обзавестись собственными блогами: с тем чтобы компании, которым они принадлежат, могли реагировать на критику и находить решения возникающих проблем.

Компании неравнодушны к блогам

Бурно развиваясь и завоеывая все большее доверие своих посетителей, блоги превратились в важный фактор влияния для компаний или их брэндов: и в этом контексте отметим, что речь идет как о положительном, так и об отрицательном влиянии. «Наиболее известным примером в этом смысле является компания DELL, которая из-за недостатка, допущенного в производстве одного из своих компьютеров, столкнулась со шквалом критики, размещенной на своем блоге. Данная информация была распространена и другими блогерами, и в результате компания попала в настоящий имиджевый кризис. Более того, «проблемный компьютер» стал в скором времени предметом общего интереса, и о нем стали писать национальные издания. В результате возникло целое движение против компании DELL, а все началось с незначительной проблемы, которую компания не выявила и не решила вовремя», — говорит **Ерам**.

«Одновременно блог может играть и неоценимую положительную роль в имидже компании, и об этом свидетельствует опыт iPhone, телефона, созданного компанией Apple, который за несколько месяцев существования сумел, при помощи блогеров, получить известность, в десять раз превышающую ту, которой можно было бы добиться при помощи классических методов продвижения, — рассказывает **Ионуц Опря**. — Механизм был довольно прост: интересный продукт был представлен нескольким блогерам, которым доверяет общественность, а они, в свою очередь, передали сообщение дальше».

Маркетологи должны осознавать, что, создавая блог компании, на нем найдут место и положительные и отрицательные сообщения о компании, которым необходимо будет противостоять, и именно компании надлежит быть первой среди тех, кто начнет дискуссию по ним. К сожалению, многие компании еще не поняли этого. Они расположены говорить только о хороших сторонах своей работы. И при этом забывают, что «большинство потребителей изменились с поведенческой и

Блог может играть неоценимую положительную роль в имидже компании, и об этом свидетельствует опыт iPhone, телефона, созданного компанией Apple, который за несколько месяцев существования сумел, при помощи блогеров, получить известность, в десять раз превышающую ту, которой можно было бы добиться при помощи классических методов продвижения.

ментальной точки зрения, и в настоящее время, если кому-то из них не нравится что-либо в деятельности компании или в ее продуктах, он не будет долго размышлять, а обратится к огромному списку однотипных продуктов и ВЫБЕРЕТ НЕЧТО ДРУГОЕ, — предупреждает **Антонио Ерам**. — В этих условиях для нас, как для компании, идеально было бы идти навстречу потребителям, независимо от ситуации, а не наоборот, иначе рискуем потерять свою целевую аудиторию».

PR — это не «блоговый инженер» компании

Единожды запущенный, блог должен строиться очень внимательно по отношению к тем, кто на него будет заходить, с тем чтобы он располагал к интерактиву. В данном смысле существуют два решения: либо мы предоставляем информацию, либо — развлечения. Здесь же существует небольшая проблема: «Сегодня потребитель не позволяет никому себя воспитывать, и лучшим решением является развлекательный контент с элементами информативности», — советует **Ионуц Опря**. В данной ситуации лучшим способом привлечь посетителей является создание так называемого блога utilitainment (полезно-развлекательного). Блогерам нравятся сенсации, информация, которая развивает, а не просто знакомит с определенными реалиями. На блоге можно говорить об очень серьезных вещах, но делать это нужно легко, играючи, при этом не забывая, что серьезность подачи не отменяет никто. «Все, что создается на нашем блоге, должно привлекать большее количество посетителей. Не надо забывать, что посетители Интернета — народ разношерстный: от тех, кто многих вещей еще не понимает, до тех, кто понимает намного больше, чем нам хотелось бы. И в этой ситуации твоей задачей является создание такого блога, который привлекал бы необходимую тебе целевую аудиторию, соответствующую твоим целям и задачам», — говорит **Кристиан Манафу**.

С другой стороны, можно заметить и иную тенденцию в развитии корпоративных блогов: чаще всего, когда речь заходит об учреждении, потребитель не настолько честен и открыт по отношению к такого рода собеседникам, поэтому многие компании, создавшие блоги, не начинали с размещения на нем информации о себе, а пошли другим путем. Например, выявили одного из своих сотрудников с абсолютно невероятным увлечением и рассказали сначала о нем, или описали свой продукт, обладающий абсолютно новыми характеристиками, несвойственными для других брэндов, и все это было подано живым, неофициальным языком.

В связи с этим возникает логический вопрос: кто способен поддержать блог таким, чтобы он был близким по духу своим потенциальным посетителям? «Ни в коем случае этим человеком не должен быть ответственный за PR-деятельность компании, он

никак не может быть «блоговым инженером» компании, и это потому, что в блогах используется простой, живой язык, в отличие от официального, которым чаще всего изобилуют PR-сообщения», — предупреждает **Ерам**. Не должны привлекаться к этой работе менеджеры или администраторы бизнеса, ввиду их постоянной занятости, которая сказывалась бы на интерактивных способностях блога. Идеальным кандидатом на пост блогера является один из рядовых сотрудников, который действительно проникается ценностями и философией компании.

Очень важно знать, какими характеристиками должен обладать блог. Прежде всего, он должен быть аутентичным. Блогерские сообщества терпеть не могут серьезного, корпоративного тона. Чтобы обеспечить большое количество посетителей компаниям нужно позволить своим блогерам выражать свободно свои мысли, не подвергая их цензуре. Распознавать фальшь легко. Правдивость вызывает доверие.

Корпоративные блоги в Румынии

В Румынии блогинг начал развиваться в 2004 году. «Первая стопроцентная румынская служба блогинга возникла еще в 2003 году и размещалась на weblog.ro. До тех пор к услугам блогеров предлагались общественные блогерские службы, такие как blogger.com, где румынские сообщения перемежались со множеством международных блогов», — вспоминает **Антонио Ерам**.

Большинство румынских блогов входит в категорию профессиональных и личных. «В том, что касается корпоративных блогов, Румыния находится в начале этого пути, и на рынке — только несколько невзрачных начинаний, но они все-таки свидетельствуют о том, что румынские компании тоже последуют за международным трендом», — уточняет



Опря. Несмотря на свою кажущуюся простоту, не все оценили по достоинству роль блога, и поэтому развитие румынской блогосферы еще отстает.

«Но можно с уверенностью сказать, что в последующие 2-3 года ситуация изменится кардинальным образом и у нас будут появляться новые и новые корпоративные блоги. Революция в онлайн-новых коммуникациях только начинается, и ее лидером, несомненно, является блог», — оптимистично заявляет **Манафу**. ■