НОВЫЕ ЖУРНАЛИСТСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

А.А. Зудочкина, аспирант кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: perhapsyou@mail.ru

БЛОГИ КАК ВАЖНЕЙШАЯ МЕДИАФОРМА В СОСТАВЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ МЕДИА

Современные технологии паблик рилейшнз неразрывно связаны с интернет-пространством. Особенно это касается PR-методов, применяемых в компаниях, работающих на рынке информационных технологий, как самых прогрессивных в коммерческой сфере. Не случайно американские маркетологи ввели в оборот новый термин — consumer generated media — для определения новых сетевых медиаформ, стимулирующих потребителей. PR 2.0 — это не только шанс придать работе с журналистами и коллегами новую форму, но и возможность общаться напрямую с клиентами или потребителями.

Ключевые слова: *сетевые медиаформы, PR-методы, ИТ-компании, блоги, PR 2.0.*

Modern PR-technologies inseparably linked with Internet. Especially it concerns the PR-methods applied in the IT-companies, as the most progressive in commercial sphere. Not casually American experts in marketing have put into circulation the new term — consumer generated media (CGM) — for definition of the new network media forms stimulating consumers. PR 2.0 is not only a chance to give the work with journalists and colleagues new forms, but also possibility to communicate directly with clients or consumers.

Key words: *consumer generated media, PR-methods, IT-companies, weblogs, PR 2.0.*

В течение последних десятилетий новые информационные технологии стали причиной многочисленных изменений. Прежде всего они коснулись традиционных представлений о процессах массовой коммуникации. Интернет как медиасреда и новое коммуникативное пространство поддерживает на плаву современную PR-индустрию. Всемирная паутина для PR-специалиста — это глобальная совокупность виртуальных коммуникационных возможностей и новая информационная реальность, способная оказывать существенное влияние на механизмы управления восприятием [Чумиков, Бочаров, 2008, с. 393]. Особенно это касается PR-методов, применяемых в компаниях, работающих на рынке информационных технологий (ИТ, IT), как самых прогрессивных в коммерческой сфере. Не случайно американские маркетологи ввели в оборот новый термин — **consumer generated media (CGM)** — для определения новых сетевых медиаформ, стимулирующих потреби-

телей. К ним относятся: форум, интернет-конференция, чат, доска-объявление и, безусловно, блоги. Рассмотрим прежде все медиаформы применительно к PR-практике.

Форум — инструмент для общения на сайте. Его принципиальное свойство заключается в том, что сообщения объединены в треды (англ. — нить). Ответ на одно письмо будет привязан к группе сообщений под общей темой, последовательность ответов и создает тред. Правила поведения на форуме определяет хозяин, который и модерирует его. Чаще всего модератором форумов выступают менеджеры по связям с общественностью или редакторы сайтов.

Интернет-конференция — частный случай форума, когда организуется общение пользователей сайта с приглашенными гостями. Такая форма разговора применяется PR-специалистами, если оперативно необходимо мнение многих партнеров или клиентов компании, зафиксированное в любом официальном источнике (в данном случае — напечатанное на сайте), или возможность общаться по Skype есть не у всех участников (часто происходят технические сбои или нет гарнитуры).

Чат это краткосрочное общение, а форум — "дальнобойный" инструмент для дискуссии. Чат (англ. — болтать) — общение в реальном времени в Интернете. Он выглядит как окно, в котором идет поток сообщений от всех участников чата. В отличие от чатов сообщения, отправленные в форумы, могут храниться неограниченно долго, и ответ в форуме может быть дан не в тот же день, когда задан вопрос. PR-специалисты ИТ-компаний используют чаты в основном для того, чтобы узнать информацию о продуктах компаний-конкурентов или, зарегистрировавшись не от своего имени, обсудить продукт компании, где они работают, и получить оперативную оценку со стороны.

Доска-объявление (синонимы — веб-доска, веб-борд) — сайт, где вы можете разместить объявление аналогично доске объявлений в бесплатной газете. Такие "доски" в Интернете тоже бесплатные, тематически организованные и модерируемые. Эту медиаформу полезно использовать при мониторинге деятельности конкурентов, причем если ваша компания занимается разработкой и продажей софтверных продуктов. На специализированных порталах возможно отследить объявления об объеме продаж и ценах на продукты конкурентов.

Важнейшим компонентом CGM являются, несомненно, **блоги** (англ. web — сеть, паутина; log — вносить в вахтенный журнал) как персональные дневники. После мониторинга CGM было выяснено, что блоги являются для компаний не только дополнительным фактором риска, но и источником ценной информации о мнениях и предпочтениях [Чумиков, Бочаров, 2008, с. 404]. Эту медиафор-

му мы и рассмотрим подробно в нашей статье на примере компаний, представленных на рынке информационных технологий.

В середине 2007 г. в мире насчитывалось около 70 млн блогов и более 200 млн индивидуальных сайтов, т.е. каждый третий сайт являлся блогом. В русскоязычном сегменте блог-хостинговой платформы www.livejournal.com насчитывается более 900 тыс. блогов, из них около 100 тыс. составляют сообщества (блоги с множеством авторов), остальное — индивидуальные блоги. Подавляющее большинство российских блоггеров — жители городов-миллионников. Им, как правило, около 30 лет, считают себя журналистами, освещают серьезные вопросы, имеют в среднем несколько десятков друзей-читателей [там же, с. 406].

Представьте себе, что можно незаметно слушать, как миллионы людей — клиенты, партнеры, конкуренты и пресса — обсуждают вашу компанию и ее продукцию. Пожалуй, самый дальновидный ход в бизнесе — принимать все решения на основе информации, полученной от потребителей. Как раз в этом и заключаются возможности блогов. С их помощью можно не только изменить стиль общения с клиентами, стать более известным на рынке и получать информацию непосредственно от клиентов, но и преобразовать культуру своей компании. Применение блогов помогает снизить нагрузку на электронную почту, способствует быстрому генерированию новых идей и упрощает ряд задач по управлению проектами.

Как и все основные средства коммуникации, блоги расширяют производственный потенциал компании и позволяют им в конечном итоге создавать совершенно новые возможности для роста, разработки товаров и контроля качества. Блоги — средство коммуникации нового уровня, которое представляет собой лучшие аспекты массового маркетинга, но уже не в одностороннем общении, а в двустороннем диалоге.

Сейчас блоггингом занимаются почти все международные и российские компании. Вполне логично, что первыми интерес к блогосфере проявили высокотехнологичные компании (компании, представленные на рынке информационных технологий). Они же и сохраняют за собой первенство до сих пор, по крайней мере в том, что касается количества блогов [Райт, 2008, с. 101]. Первый корпоративный блог открыла компания "**Red Graphic System**". Обратим внимание, как выглядит распределение корпоративных блогов по отраслям сегодня. Рынку ИТ принадлежат большая часть — 19% от общего числа корпоративных блогов (рис. 1).

Завести блог довольно просто, но вот поддерживать его на должном уровне — это уже задача не из легких. Среди русскоязычных корпоративных блогов не поддерживаются (т.е. не было обновлений за последние полгода) только 6% от общего количества. Не было обновлений за первые 3 месяца 2007 г. у 11% блогов.

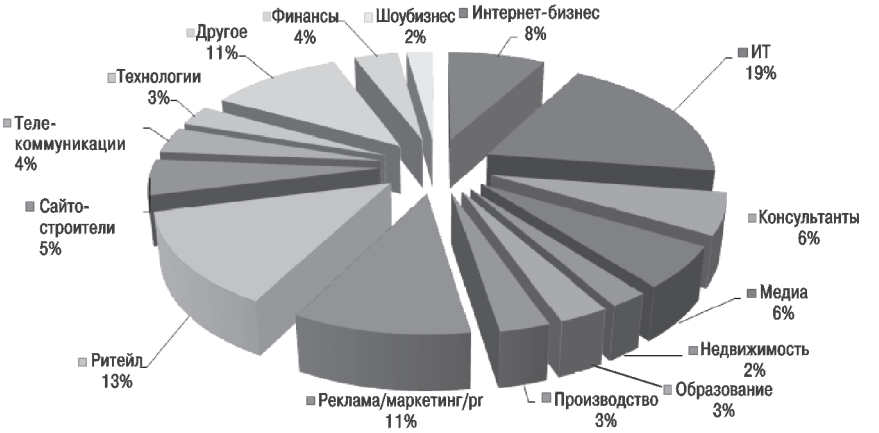


Рис. 1. Распределение блогов по отраслям

Для подавляющего большинства компаний блог служит дополнением к традиционному сайту компании. В то время как официальная информация о компании и услугах размещается на вебсайте, записи в блоге посвящены текущей работе, новостям компании и пр. Тем не менее уже появилось некоторое число компаний, для которых корпоративный блог — единственный канал коммуникаций в Интернете. Необходимо отметить, что все подобные блоги, которые для компании являются единственным каналом коммуникаций в Интернете, появились в 2007 г. Обычно это небольшие компании, для которых важна простота использования и продвижения блога, а также инновационность используемых методов коммуникации.

Наибольшее количество корпоративных блогов ведется коллективно — сотрудниками компании. На втором месте по популярности — формат “обезличенного” блога, когда записи в блог делаются от абстрактного аккаунта — от лица компании. Наименее популярен формат сообщества, когда несколько сотрудников ведут свои отдельные блоги на корпоративной платформе, представляя свою компанию (рис. 2).

Большинство компаний ответили, что блог для них является дополнительным каналом коммуникаций и еще одним методом связей с общественностью. В меньшей степени блоггеров интересует получение обратной связи от клиентов и партнеров. Среди причин заведения блога были названы также «повышение “прозрачности” компании» и “стать ближе к народу”.

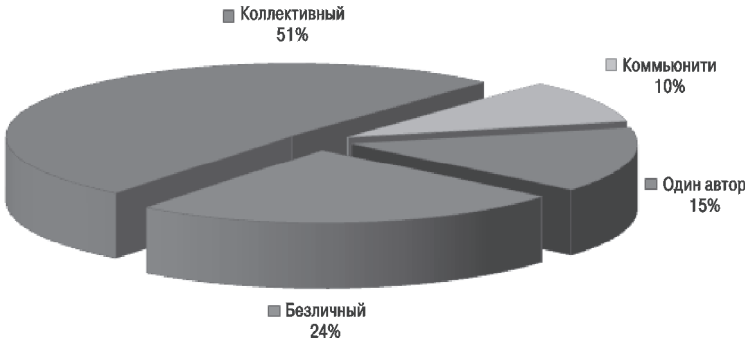


Рис. 2. Форматы ведения блога

В 2007 г. аналитической компанией NetMind при участии экспертов-блоггеров было проведено специальное исследование, чтобы выяснить: “С какой целью вы завели блог?” (рис. 3).

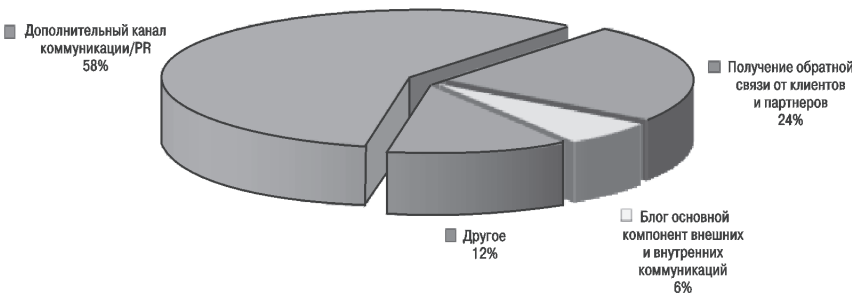


Рис. 3. С какой целью вы завели блог?

Целевая аудитория блогов — клиенты (потенциальные и существующие) и партнеры — занимают три первых места в рейтинге ЦА корпоративных блогов — 24 и 32%. 22% голосов было отдано за то, что основная аудитория — это партнеры компаний, 14% ответили, что целевая аудитория блога — это сотрудники, 8% назвали СМИ. Только один из экспертов назвал конкурентов среди тех, для кого пишется блог.

Итак, блог это дополнительный канал коммуникаций с существующими и потенциальными клиентами компании. Ничего неожиданного в этом результате нет, это наиболее стандартное восприятие корпоративного блоггинга.

Медиарилейшнз являются ведущим направлением в деятельности PR-отдела ИТ-компаний. В связи с этим интересно узнать, насколько блоги привлекают внимание представителей СМИ. Экспертам было предложено однозначно (да или нет) ответить на вопрос: "Обращаются ли к вам журналисты по результатам вашей информационной активности в блоге?" Абсолютное большинство — 92% респондентов — ответили положительно. Журналисты остались равнодушны лишь к 8 блогам из 100.

Мы вряд ли ошибемся, если предположим, что пока это "эффект новизны". Сегодня корпоративный блог привлекает внимание прессы, потому что "это модно". При правильном подходе к продвижению сам факт запуска блога даст компании значительное количество упоминаний в Интернет-СМИ и блогосфере и в традиционных СМИ тоже. "Минута славы" в виде внимания прессы способна сослужить хорошую службу в деле формирования имиджа.

Таким образом, PR-инструментом взаимодействия с целевыми аудиториями наряду с новостями компании или пресс-релизами становятся корпоративные блоги.

Российские исследователи блогосферы И. Кабанов и Н. Паули[1] выделили следующие **преимущества корпоративного блога**:

1) создание виртуального сообщества коллег и активных потребителей;

2) неформальный подход к ведению блогов;

3) корпоративные блоги вести легче, чем регулярно писать материалы на страницу новостей компании;

4) прямая коммуникация и обратная связь обеспечены;

5) стимулирование обмена мнениями;

6) источник информации для профессионалов и журналистов;

7) блог позволяет демонстрировать компетентность специалистов.

К **недостаткам корпоративного блога** следует отнести:

1) реакция сообщества неконтролируема и непредсказуема;

2) требует определенного литературного таланта;

3) продвигает не столько компанию, сколько ее сотрудников;

4) невысокий уровень доверия информации в блоге.

Следует подчеркнуть, что блог и блогосфера — заведомо проблемное поле, в котором точно будут появляться неприятные комментарии и сообщения. Задача специалиста по связям с общественностью грамотно выстроить работу над блогами. Перечислим несколько рекомендаций: не удаляйте сообщения, не игнорируйте комментарии, "не отсылайте" или "не отписывайтесь".

[1] *Кабанов И.* Блоги — лучшие друзья PR менеджеров // И. Кабанов, Н. Паули. I-mark.Ru. URL: http://www.i-mark.ru/articles/advance/advance_40.html (23.12.2005).

Необходимо стараться преобразовать недостатки в достоинства. Нужно воспринимать информацию о любых проблемах как стимул что-то улучшить внутри компании или хотя бы провести доверительный диалог по поводу проблемы. Есть правило обиженного покупателя: довольный расскажет троим, обиженный — десяти.

Пол Чейни, ведущий блог-консультант **Radiant Marketing Group**, составил список причин, по которым компании необходимо заниматься блоггингом:

— маркетинговые возможности поисковых систем. Блоги обеспечивают присутствие компании в Google и Yahoo! и других поисковых системах;

— распространение информации о бренде;

— конкурентоспособная дифференциация. В блогах можно неоднократно повторять свой рассказ, что поможет стоять в стороне от конкуренции;

— блоги позволяют строить доверительные отношения с клиентами;

— блоги позволяют заполнить конкретную нишу в отрасли;

— блоги — инструмент для построения взаимоотношений с общественностью;

— управление репутацией. Блоги дают возможность управлять репутацией в интерактивном режиме;

— блоги позволяют выражать свою точку зрения, делиться знаниями и компетенцией;

— управление интранетом и проектами. К сожалению, использование блогов во внутренних коммуникациях — менее известное и мало используемое качество;

— блоги полностью построены на интерактивном общении. Поэтому, вкладывая в них что-то настоящее, личное, возможно сформировать позитивный опыт как у блоггера, с которым общаетесь, так и у всех, кто прочитает переписку.

Интересен пример самой большой в мире компании, выпускающей программное обеспечение, “**Microsoft**”. Раньше она регулярно отправляла самолетами клиентов и отраслевых экспертов в свой кампус в Вашингтоне на встречу с руководством для проведения мозгового штурма. Такие мероприятия, несомненно, имели большую ценность. Теперь же “Microsoft” активно использует блоги. Сегодня более тысячи блогов сотрудников компании представляют разработчиков и менеджеров компании, которые общаются с клиентами каждый день, а не один раз в год. Сотрудники читают блоги, чтобы изучить реакцию на продукцию, обслуживание “Microsoft”. Компания может с легкостью слушать и участвовать в разговоре. Для “Microsoft” приоритетное положение занимают разра-

ботчики. Чтобы усилить на них влияние, компания открыла "Канал 9", который в ежедневных видеоочерках правдиво освещал работу компании изнутри. Отклик посетителей на этот блог был неожиданным для всех в компании. Блог-сообщество выросло до более чем 50 тыс. членов и превратилось в самое большое из когда-либо существовавших сообществ разработчиков.

Важен человек, осуществляющий блоггинг в компании. В компании "**Sun Microsystems**" — сотни блогов, но больше всего читают блог президента компании Джонатана Шварца. Нет более увлеченного и авторитетного человека в компании "Sun", чем Шварц, и он в присущей ему выразительной манере с радостью вступает в обсуждение. Иногда такой важный коммуникатор может и не быть президентом. У прямого конкурента "Sun" компании "Microsoft" главный блоггер Роберт Скоубл. Одно из правил Скоубла — всегда говорить правду, даже если нужно признать, что продукция конкурента лучше или что "Microsoft" совершает неблаговидные поступки. У Скоубла говорить правду получается вполне естественно, и сегодня он стал одним из самых влиятельных людей в компании, где работают более 55 тыс. служащих.

Решать, кто будет вести блог в вашей компании, необходимо, руководствуясь приоритетными качествами этого человека — энтузиазмом, авторитетностью, честностью [Райт, 2008, с. 132].

А вот история компании "**iUpload**", которая создает программное обеспечение для управления информацией, размещаемой в блогах для таких компаний, как "Adobe CTV" (крупнейшая телевизионная компания в Канаде). Эта небольшая, быстрорастущая компания из 20 служащих действительно ценит информацию, размещаемую в блогах. В начале 2005 г. некий блоггер обратился в компанию с вопросом о цене обслуживания. Его соединили не с тем сотрудником, и он долго объяснял, что ему нужно. Не получив ответа на свой вопрос, раздосадованный блоггер написал об этом инциденте в своем блоге, который по иронии обслуживался "iUpload". Узнав об этом, руководство компании не отключило сайт, наоборот, директор компании дал ссылку на этот блог в своем блоге и поблагодарил недовольного блоггера за предоставленную информацию, объяснив причины плохого обслуживания.

Эта история иллюстрирует основное правило игры в успешном бизнес-блоггинге. Компания не побоялась принять вызов. В результате блоггер из недовольного клиента превратился в поклонника компании.

Обратимся к блогам российских ИТ-компаний и рассмотрим мнения отечественных специалистов, работающих в блогосфере.

Allsoft — интернет-магазин по продаже софта. Возраст компании — 5 лет. Корпоративный блог существует с июня 2006 г. Блог сделан на платформе собственной разработки. Через год существования блога была добавлена возможность комментирования. У компании также есть полноценный сайт, и блог является его частью. Представители компании, к сожалению, до сих пор не понимают, зачем компании нужен блог. По их мнению, он предоставляет возможность выражать эмоции сотрудников относительно очередных акций или новостей компании. Однако, отвечая на наводящие вопросы, все соглашаются, что новостей и пресс-релизов для общения с клиентами и партнерами недостаточно и называют корпоративный блог эффективным решением проблемы в области связей с общественностью.

Блоггерами являются сотрудники интернет-магазина Allsoft.ru. У руководства был опыт привлечения стороннего блоггера, но в настоящее время от его услуг пришлось отказаться. Причины понятны: специалисту со стороны, тем более работающему удаленно, достаточно сложно поддерживать актуальность блога, если он не находится в самом центре событий.

PR-специалист Allsoft отслеживает посещаемость и активность пользователей. В настоящее время посещаемость блога составляет около 1000 человек в неделю. Прогнозируется, что это число будет увеличиваться. Также в последнее время наблюдается небольшой рост активности пользователей — появляется больше отзывов на материалы. "*Блог был запущен летом, во время сезонного спада продаж. Но новость о его открытии уже в самом начале привлекла на сайт около тысячи человек благодаря публикациям в СМИ,* — комментирует представитель компании. — *Какой-либо статистики о том, как повлиял блог на продажи, у нас нет. Посещаемость сайта магазина Allsoft.ru составляет около 9 тысяч пользователей в день. Поэтому вклад блога в общую посещаемость незначительный. Но те, кто читают наш блог, являются нашим золотым фондом, и мы этой аудиторией очень дорожим*".

Рассмотрим опыт другой ИТ-компании, предоставляющей свои услуги на российском рынке. Компания "**Prestigio**" — производитель компьютерной техники. Возраст компании — 7 лет. Корпоративный блог является дополнением к сайту компании и ведется уже 4 года. Комментарии в блоге разрешены. Блог сделан на wordpress.

"*Блог для нас — это возможность дополнительно привлекать внимание пользователей к нашей продукции, рассказывать о новых возможностях и событиях, да и просто общаться с потребителями*", — комментирует представитель компании.

"*Блог — это канал для максимально быстрого появления новости в Сети*", — комментирует представитель компании.

"*Мы не только используем наш блог, но и уделяем отдельное внимание размещению рекламы на других блогах при планировании PR-компании*", — комментирует представитель компании.

Сотрудники этой компании, в отличие от первой, действительно понимают бизнес-задачи, которые способен решить корпоративный блог. Однако одну из самых больших ошибок компания совершает, когда рассматривает блоги как еще один способ размещения традиционной рекламы. Никто из посетителей блога не станет ее читать, поскольку необходимо руководствоваться тремя составляющими блогов: информацией, взаимоотношением, управлением знаниями. Здесь нет места рекламе. Блоги — это эффективная форма бесплатного PR, которые дают возможность генерировать и измерять деловую активность, позволяют создавать хорошие отношения и превращают клиентов в приверженцев продукции вашей компании.

Интересно отметить, что ИТ-компании начинают активно заниматься мониторингом блогов и учитывать при разработке новых продуктов предпочтения блоггеров. Американский рынок уже предложил компаниям, маркетинговым и PR-агентствам программные продукты, разработанные специально для мониторинга блогов. На Яндексе также присутствует поиск по блогам и форумам. Специализированный сервис позволяет находить мнения пользователей Интернета о событиях, людях и компаниях буквально через несколько минут после публикации. 15—30% сообщений в сетевых дневниках посвящены потребительскому опыту блоггера, судя по которым легко выявить предпочтения блоггеров и учесть их недовольство.

Несомненно, блоги в современном интернет-пространстве играют ведущую роль по сравнению с остальными сетевыми медиаформами. Грамотная работа специалистов в блогосфере позволит направить любой бизнес в правильное русло. PR 2.0, в котором одно из ведущих мест занимают именно блоги, открывает перед компаниями новые грандиозные перспективы развития.

В этой статье мы рассмотрели на примерах конкретных компаний преимущества и недостатки блогов, описали подводные камни, на которые может попасть любой неопытный блоггер-сотрудник. Остается решить вопрос, куда направляется блоггинг? В связи с этим есть несколько предположений:

— блоги исчезнут, блог станет естественным продолжением сайта и о нем забудут как о модном выражении;

— блоги изменят бизнес, блоггинг полностью переопределит политику компании. Клиенты будут положительно влиять на бизнес компании. Это кардинально изменит деловой мир — от маленьких магазинчиков до огромных корпораций;

— блоги созданы для общения и никогда не исчезнут. Людям необходимо общение.

По мнению автора, первое предположение ложное. Блоги — это идеальная коммуникационная среда. Конечно, блоги в будущем изменятся, у всех компаний появится свой блог. Но даже если общение в блогах и выйдет из моды, оно все равно может принести пользу компании, если ее целью является общение с людьми.

Список литературы

Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. М.: ЭКСМО, 2010.

Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Академический проект, Деловая книга, 2009.

Инькова Н.А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности. 2-е изд., стереотип. М.: Омега-Л, 2008.

Райт Д. Блог-маркетинг. М.: ЭКСМО, 2008.

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2008.

Интернет-источники

www.cnews.ru
www. netmind.ru
www.radiantmarketinggroup.com
www.technorati.com

Поступила в редакцию
22.01.2010