

# РАННИЕ ПТАШКИ

## ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВА ПОКЛОННИКОВ ЛЮБИМОГО БРЕНДА РАЗМНОЖАЮТСЯ НА УДИВЛЕНИЕ БЫСТРО. В СЕРЕДИНЕ АПРЕЛЯ «КЛУБ ВЛАДЕЛЬЦЕВ NOKIA» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» НАСЧИТЫВАЛ 930 ТЫС. ЧЕЛОВЕК. ПРИЧЕМ САМИ ФИННЫ НЕ ИМЕЮТ К ЭТОМУ НИ МАЛЕЙШЕГО ОТНОШЕНИЯ — «КЛУБ» ВОЗНИК СТИХИЙНО И РАЗВИВАЕТСЯ САМОСТОЯТЕЛЬНО. ЧТО ЭТО — МОДНОЕ ВРЕМЕННОЕ ЯВЛЕНИЕ ИЛИ ВОЗНИКШЕЕ НИОТКУДА МАРКЕТИНГОВОЕ ЭЛЬДОРАДО XXI ВЕКА?

ЕВГЕНИЙ ЧЕРЕШНЕВ

**ИМЯ ИМ — EARLY ADOPTERS** Каких-то 20 лет назад бурлаками, тянущими за собой неповоротливую рыночную баржу, являлись крупнейшие мировые бренды. Вкладывая миллионы долларов в маркетинговые, социологические и научные исследования, они научились создавать востребованные продукты раньше, чем пользователи успевали о них возмечтать. Технологии продвижения эволюционировали еще быстрее: к концу XX века каждый житель мегаполиса ежедневно получал сотни предложений разной степени привлекательности через все доступные каналы информации. Идеологическая атака не могла не дать результатов — за последние 20 лет на свет появилось целое поколение, возвращенное круглосуточно культивируемой заповедью «возлюби бренд свой». Самые искушенные превратились в преданных фанатов, жадно поглощающих новинки рынка, сравнивающих технические характеристики устройств, их достоинства и недостатки, но главное — передающих эту информацию друзьям и знакомым в формате сарафанного радио. Эта категория потребителей получила название early adopters («ранние последователи»). Любая хайтек-компания мечтает наладить с ними контакт и использовать для продвижения своей продукции. Однако работа с early adopters — подлинное искусство, доступное далеко не всем.

### В БАНЕ И ИНТЕРНЕТЕ ГЕНЕРАЛОВ НЕТ?

С появлением социальных сетей и блогхостингов вроде «Живого журнала», «Одноклассников.ру» и проч. пользователи сети бросились делиться с себе подобными мельчайшими подробностями своей жизни, в том числе любовью к мобильным телефонам, ноутбукам и прочей технике. Вскоре круг их общения стал расширяться, появились так называемые блоги-тысячники. Фанаты стали объединяться в группы по интересам — так возник, например, тот самый «Клуб владельцев Nokia». Подключившись к подобному кругу, пользователь получал доступ к тематическим форумам, обсуждениям новинок, новостей, слухов, сплетен, достоинств и, что важнее, объективных недостатков продуктов бренда. Однажды почувствовав себя в кругу опытных пользователей, обменивающихся объективной и достоверной информацией, взятой отнюдь не из пресс-релизов заинтересованной компании, человек эту ценность бережет и развивает.

Сегодня таких сообществ тысячи. Они существуют как на базе известных социальных сетей, так и отдельно — любой желающий может создать свой независимый блог, заплатив \$20 за доменное имя, 150 рублей в месяц за хостинг и скачав бесплатное программное обеспечение для управления сайтом. А можно и вовсе сэкономить, создав сообщество на базе уже существующих блог-хостингов. Пример — сообщество ru\_samsung в Livejournal, насчитывающее более 1 тыс. участников.

Пользователи подобных сообществ, как правило, не имеют никакой финансовой мотивации — в первую очередь их мотивирует сама возможность высказать свое авторитетное мнение и быть услышанными. Для компании-производите-

**ВЫПУСТИВ НА РЫНОК НЕКАЧЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ, КОМПАНИЯ РИСКУЕТ СВОИМ РЕНОМЕ: ЕСЛИ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ УЛИЧАТ ЕЕ В ЭТОМ, ПРОЩЕ БУДЕТ ОТКАЗАТЬСЯ ОТ ПРОДАЖ МОДЕЛИ В ДАННОМ РЕГИОНЕ, ЧЕМ РЕАБИЛИТИРОВАТЬ СЕБЯ В ГЛАЗАХ ИНТЕРНЕТ-ОБЩЕСТВЕННОСТИ**



### ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА



ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВА РАБОТАЮТ ПО СВОИМ ПРАВИЛАМ И КОНТРОЛЮ НЕ ПОДАДУТСЯ

|                           | 2005 | 2004 | 2003 |
|---------------------------|------|------|------|
| НА EARLY ADOPTERS         | 29   | 27   | 22   |
| НА МАССОВЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ | 56   | 62   | 59   |
| НА ПОЗДНИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ  | 16   | 11   | 19   |

НА КОГО ОРИЕНТИРОВАНЫ ТЕХНОЛОГИИ ВАШЕЙ КОМПАНИИ? ИСТОЧНИК: ДАННЫЕ ОПРОСОВ КОМПАНИИ CIOINSIGHT.

ля подобное поведение — палка о двух концах. С одной стороны, выпустив на рынок некачественный или неконкурентоспособный продукт, компания рискует своим реноме: если пользователи уличат ее в этом, проще будет отказаться от продаж модели в данном регионе, чем реабилитировать себя в глазах интернет-общественности. С другой — полемика искушенных пользователей, в особенности негативная, является источником бесценной маркетинговой информации, за которую раньше компаниям приходилось выкладывать внушительные суммы профессиональным исследовательским агентствам. Причем на постоянной основе.

### «РАБОТА В БЛОГОСФЕРЕ, КАЖДЫЙ РАЗ ИСПЫТЫВАЕШЬ СЕБЯ»

**Компания Nokia одной из первых в России наладила контакт с блогерами и лидерами мнений среди пользователей. Корреспондент BG ЕВГЕНИЙ ЧЕРЕШНЕВ узнал у директора по связям с общественностью Nokia ВИКТОРИИ ЕРЕМИНОЙ, почему для IT-компаний является настолько важным общение с early adopters в блогах.**



**BUSINESS GUIDE:** Не все компании осознают масштабы и темпы развития интернет-сообществ, и в большинстве случаев работа с early adopters не выходит за рамки каких-то робких попыток. Как это направление оценивает ваша компания?

**ВИКТОРИЯ ЕРЕМИНА:** Для нас работа с социальными сетями является стратегическим коммуникационным направлением. Сегодня блоги, коммуникационные сети, видеохостинги превратились из развлекательных площадок в реальный инструмент управления репутацией компании и, как следствие, в эффективный инструмент стимулирования продаж. Тем более для нас — Nokia предлагает не только мобильные телефоны, но и сервисы.

**BG:** В чем кроется секрет вашего интереса к отечественной блогосфере? В качестве аудитории?

**В. Е.:** Прежде всего блогосфера очень важна с точки зрения коммуникаций. Блогер, советуя друзьям купить то или иное устройство или воспользоваться каким-нибудь сервисом, не рекламирует его, а лишь делится опытом. Таким отзывам доверяют гораздо больше, чем любой рекламе. Задача бренда и его консультантов — выстроить эффективный канал коммуникации с широким кругом таких потребителей-блогеров, лидеров мнений, а также группами лояльных поль-

пытаться нейтрализовать негатив, надо следить за циркулирующей информацией круглосуточно. Также необходимо активно использовать данный ресурс для семплинга, не боясь бесплатно раздавать тестовые образцы продукции активным представителям блогосферы. Этот способ приносит плоды, комментирует Наталья Царевская-Дякина, директор по связям с общественностью компании Yota: «Early adopters крайне важны, потому как фанаты новых технологий, которые первыми начинают использовать новые продукты и сервисы, очень быстро становятся агентами влияния. На таких техноманов, например, ориентирована программа „Yota Чемпионы“. Как только мы запустили свою сеть 4G (Mobile WiMAX) в Москве и Санкт-Петербурге, то сразу предложили всем желающим получить модем бесплатно и протестировать возможности сети. В итоге раздали 2 тыс. модемов. В течение нескольких месяцев мы постоянно общались с „чемпионами Yota“, давали задания по проверке покрытия, проводили встречи, приглашали их на мероприятия. Однажды попросили их прийти в выходной день со своими модемами к нашей базовой станции, чтобы протестировать работу сети при большой нагрузке. Народ откликнулся, и полевые испытания были успешно проведены. Разумеется, „чемпионы“ описывают результаты своего тестирования в блогах и форумах».

В условиях глобального кризиса все компании задумываются об оптимизации расходов на маркетинг и PR. 930 тыс. пользователей «Клуба владельцев Nokia» представляют собой аудиторию 20 специализированных российских журналов по теме мобильной связи. Всего таких сетей десятки, а вместе с авторскими блогами это миллионы потенциальных покупателей, лояльных и восприимчивых к изменениям бренда. Госпожа Царевская-Дякина предупреждает: «Обратная связь, пожалуй, обязательное условие программ такого рода. Мы специально использовали интернет-сообщества продвинутых пользователей для получения обратной связи. Например, оповестили сообщество „Хабрахабр“ о тестовом запуске сервиса „Yota Музыка“ и получили огромное количество отзывов, а также профессиональных рекомендаций и полезных советов. Эти советы помогают сделать сервис более „юзер-ориентированным“». Стоит ли работать с подобными интернет-сообществами, каждая из компаний должна решить самостоятельно. Но уже к концу года будет очевидно, кто сумел вовремя сделать ставку на будущее. ■

зователей. Насколько я знаю, мы стали первой компанией на локальном рынке, которая начала системно, а не проектно, работать в блогосфере в области PR. Мы работаем с блогерами и early adopters не только в интернете, но и в офлайн-режиме — приглашаем их на мероприятия, пресс-туры, даем новинки на тесты, проводим встречи с нашими специалистами. Также мы стараемся выстраивать отношения с модераторами группы «Клуб владельцев Nokia» социальной сети «ВКонтакте», основываясь на взаимном интересе: мы передаем ребятам новые аппараты на тест, а они доносят до широкой аудитории свой опыт, связанный с Nokia. Плюс поддержка сообщества MyNokia в «Живом журнале» и других сетях.

**BG:** Кто собирает и обрабатывает для вас всю эту информацию? Один из отделов компании или внешнее агентство?

**В. Е.:** Для этих целей у нас есть свой блог-секретарь, известный телеком-блогер Марина Акулич. Хочу подчеркнуть — она не является нашим штатным сотрудником или «проплаченным» блогером, хвалящим бренд без разбору, а просто консультирует нас в блогосфере. Она может выступать на форумах от имени компании и советовать, где и в каких дискуссиях Nokia может и должна принять участие.

**BG:** А чем отличается работа с early adopters от традиционных методов продвижения?

**В. Е.:** Блогосферу нельзя жестко контролировать или влиять на нее с помощью прямой рекламы. Это крайне быстрый с точки зрения распространения информации и неформальный канал. Работа в нем требует быстрой реакции, правильных сообщений и, главное, готовности к отсутствию инструментов влияния на блогеров и жесткой прямой критике с их стороны. Это тяжело, но интересно — каждый раз испытываешь себя, проверяешь, на что ты способен.