

БИЗНЕС НА БЛОГ-ПОСТАХ

В РОССИИ БИЗНЕС, ПОСТРОЕННЫЙ ВОКРУГ СЕТЕВЫХ ДНЕВНИКОВ, ЛИШЬ ОБРЕТАЕТ ЗРИМЫЕ ОЧЕРТАНИЯ. СКРЫТАЯ РЕКЛАМА В РУССКО-ЯЗЫЧНЫХ БЛОГАХ ПРИЖИВАЕТСЯ ПЛОХО: ПУБЛИКА ОБНАРУЖИВАЕТ ПОДЛОГ ПОЧТИ МГНОВЕННО. БОЛЕЕ ЧЕСТНЫМ И ПРЯМОЛИНЕЙНЫМ СПОСОБОМ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЭНДА КОМПАНИИ СЧИТАЕТСЯ ВЕДЕНИЕ КОРПОРАТИВНОГО, ИЛИ БИЗНЕС-БЛОГА. В РУНЕТЕ ИХ НАСЧИТЫВАЕТСЯ УЖЕ ОКОЛО 200, И ИХ ЧИСЛО РАСТЕТ С КАЖДОЙ НЕДЕЛЕЙ. КОНСТАНТИН МАКСИМЮК

БЛОГ ИНКОРПОРЕЙТЕД Блогеры научились виртуозно конвертировать дневниковое искусство в живые деньги. Конечно, только те из них, чьи блоги популярны. По данным исследования, проведенного Университетом Техаса и компанией Chitika, 50 тыс. наиболее посещаемых в мире блогов (согласно рейтингу Technorati Rank) в 2006 году принесли своим владельцам \$0,5 млрд, причем авторы наиболее посещаемых 15% сетевых дневников получили 90% суммарного блогерского дохода.

Основная статья блогерского заработка — реклама, как прямая (баннерная и контекстная), так и замаскированная. Правда, второй вид рекламы уже вызывает массу нареканий. Особенно в России, где его применяют весьма неуклюже. Частных блогеров, готовых размещать в своем интернет-дневнике замаскированную рекламу шампуней, средств от головной боли, мобильных телефонов и прочих потребительских товаров, хоть отбавляй. Однако раскусить этих лицемеров, как правило, несложно, что часто оборачивается для них (а заодно и для рекламируемой компании) невосполнимой потерей читательского доверия.

Но существует и более честный способ продвижения своего бренда и продукции — создание корпоративного блога. По последним оценкам компании NetMind, сегодня в России уже около 200 блогов, созданных и поддерживаемых компаниями. По глобальным меркам это очень мало: в 2005 году исследователи Guidewire Group выяснили, что 89% мировых компаний либо уже завели корпоративный блог, либо планируют завести его в ближайшее время. Спустя два года речь идет уже о 100%: для зарубежной компании не вести собственный блог все равно что работать без веб-сайта.

Впрочем, и в России количество бизнес-блогов увеличивается каждую неделю. Согласно исследованию «Корпоративная блогосфера русскоязычного интернета», проведенному NetMind минувшим летом, типичный корпоративный блог принадлежит компании, работающей в сфере информационных технологий (Intel, HP, «Билайн» и др.). Авторами такого блога являются сразу несколько сотрудников компании, которые рассматривают его как дополнение к корпоративному веб-сайту. Однако бизнес-блоги поддерживаются не только в IT-сфере. Нередко их открывают розничные компании и маркетинговые агентства (распределение блогов по отраслям показано на рис. 1). Известны блоги «Норильского никеля», «Тройки Диалог», «Миэля», «Стардо!s», сети кофеен «Шоколадница» и других компаний.

ПОСТНЫЕ СОВЕТЫ Завести бизнес-блог несложно — сложно сделать его интересным. Неудивительно поэтому, что уже складывается соответствующий рынок консалтинга. Профессиональные советы в этой области дают в основном крупные блогерские платформы. Например, компания СУП (развивает кириллическую часть «Живого журнала»), чьи специалисты за последний год работали с десятками промышленных, финан-

СЕГОДНЯ В РОССИИ УЖЕ ОКОЛО 200 БЛОГОВ, СОЗДАННЫХ И ПОДДЕРЖИВАЕМЫХ КОМПАНИЯМИ. ПО ГЛОБАЛЬНЫМ МЕРКАМ ЭТО ОЧЕНЬ МАЛО: В 2005 ГОДУ ИССЛЕДОВАТЕЛИ GUIDEWIRE GROUP ВЫЯСНИЛИ, ЧТО 89% МИРОВЫХ КОМПАНИЙ ЛИБО УЖЕ ЗАВЕЛИ КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОГ, ЛИБО ПЛАНИРУЮТ ЗАВЕСТИ ЕГО В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ



СМЕЖНИКИ



ЗАЧЕМ НУЖЕН КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОГ? (%)
ИСТОЧНИК: BLOGBOOK.RU.

совых и медийных компаний, помогая им более эффективно использовать блоги в имиджевых и маркетинговых целях. По оценкам NetMind, консалтинговая помощь в создании корпоративного блога обычно обходится заказчику в \$3–10 тыс. Эта сумма включает оплату полного цикла работ с решением всех маркетинговых, технических и кадровых вопросов.

В частности, консультанты могут порекомендовать, какое ПО использовать для ведения интернет-дневника — обычные сервисы типа LiveJournal.com и LiveInternet.ru или автономные платформы вроде WordPress (по данным «Яндекса»), ее используют более двух третей «автономных» блогеров), позволяющие создавать блоги с оригинальным названием и доменным именем. Намные сетевые писатели должны также знать, что для ведения корпоративных блогов разработано большое количество специализированных программ, в основной своей массе бесплатных. В число платных входит, например, написанный год назад компанией Six Apart (владелец сервиса LiveJournal.com) продукт для создания бизнес-блогов Movable Type Enterprise. Лицензия на него стоит \$4 тыс., а техподдержка (обновления ПО плюс консультации) предоставляется за дополнительную ежегодную плату в \$2 тыс.

Интерес к этому рынку проявляют и мировые софтверные гиганты. В частности, в портфеле продуктов Microsoft есть персональный блогерский редактор Windows Live Writer. Возможность создания публичных корпоративных блогов встроена и в продукт Microsoft SharePoint (популярное ПО для совместной работы внутри организации). По словам Михаила Чупы, директора группы онлайн-сервисов «Майкрософт Рус», развитие онлайн-бизнеса, в центре которого набор персональных интернет-сервисов Windows Live и портал MSN, входит в стратегические приоритеты корпорации.

В целом же софт, предназначенный для корпоративного блогинга, по мнению многих экспертов, все еще недостаточно развит. Его основными недостатками считают слабую интеграцию блогов с другими онлайн-сервисами, сложность развертывания блогов (их внедрения,



РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЛОГОВ ПО ОТРАСЛЯМ (%) ИСТОЧНИК: NETMIND.

настройки и т. д.) и установления связей между блогами, базирующимися на различных платформах. Словом, разработчикам ПО есть над чем работать. К примеру, уже давно говорят о создании мультиконвертера, который связал бы все или, по крайней мере, самые популярные блоги между собой, но за реализацию этой идеи пока никто не берется.

ПРОФЕССИЯ: БЛОГЕР После того как компания завела свой блог и определилась с техническими нюансами, ей предстоит решить, кому доверить ведение корпоративного дневника. HR-рынок по поиску профессиональных блогеров находится в зачаточном состоянии, и вакансию «блогер» пока крайне редко выделяют в самостоятельную категорию. По словам Ольги Бруквской, директора по маркетингу и PR компании HeadHunter, блогерские функции чаще всего переключаются на плечи PR- и HR-менеджеров, включая в их служебные обязанности «ведение корпоративного блога» или «активное поведение в блогах».

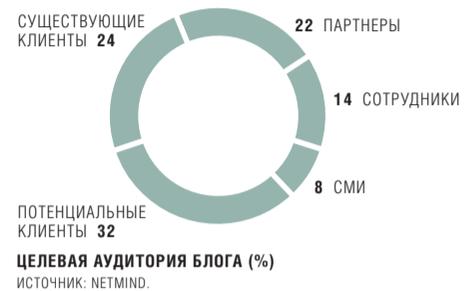
Тем не менее число специалистов, специально нанимаемых для ведения блогов, неуклонно растет. Сейчас, по оценкам экспертов, на ниве российского корпоративного блогинга трудятся около 200 человек. Их месячная зарплата составляет в среднем \$1 тыс. Как уверяет консультант компании NetMind Анна Рокина, за последние полгода количество размещенных в интернете вакансий на эту позицию выросло примерно в пять раз. Если этот тренд сохранится, прогнозирует Ольга Бруквская, спрос на блогеров в скором времени во много раз превысит предложение. Однако далеко не все претенденты на должность штатного блогера удовлетворяют двум обязательным требованиям — умению «говорить несерьезно о серьезном» и способности доносить информацию до читателей, незаметно манипулируя их мнением. В связи с этим худшее, что может произойти с бизнес-блогом, — это превращение его в еще одну скучную версию корпоративного веб-сайта.

Определенная нехватка умелых блогерских кадров ощущается уже сейчас. Одна крупная телекоммуникационная компания в течение шести месяцев безуспешно искала специалиста, способного возглавить направление по работе с блогами. Ищет до сих пор.

ДНЕВНИКОВЫЙ ДОЗОР Пока одни ведут блоги, другие за ними тщательно наблюдают. «Идея мониторинга блогов появилась у нашего директора по маркетингу после того, как в одном из них его крепко приложили, — со смехом рассказывает PR-менеджер одной российской компании. — С тех пор я занимаюсь мониторингом каждый божий день. Комментирую все гадости о нем и о нашей компании. Благожелательные сообщения комментирую тоже. Сначала эта обязанность жутко нервировала, даже от работы отвлекала. Но теперь привыкла, даже сама интернет-дневник завела. Правда, пишу в режиме friends-only — шефу мои посты читать ни к чему».

ОТ ЗВОНКА ДО ПОСТА

Использовать бизнес-блоги можно не только в рекламных целях. Давно известен проект интеграции корпоративных блогов с контакт-центрами, который позволил бы вести переговоры с клиентами не только по телефону и электронной почте, но и в сетевом дневнике. Весь вопрос в механизме, управляющем оставленными в блоге комментариями «всплывающее окно» оператора. Тем не менее произво-



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ БЛОГА (%)
ИСТОЧНИК: NETMIND.

Но все-таки главная задача блог-мониторинга не защита шефа от оскорблений, а получение обратной связи от клиента. Иногда всю правду о себе и работе своей компании можно узнать только из блогов. Так, в ходе прошлогоднего 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 (к примеру, IBM, поставляющая решение Public Image Monitoring Solution), но и российские фирмы (например, «Интегрум Медиа», EPAM Systems и др.).

Иногда у компании возникают специфические требования к системам мониторинга блогов — в этом случае ПО пишется на заказ. По некоторым оценкам, на его разработку обычно уходит шесть-восемь месяцев, а затраты составляют от €5 тыс. до €30 тыс. По словам гендиректора «Интегрум Медиа» Константина Кузнецова, некоторые специальные мониторинговые агентства ведут поиск вручную, другие разрабатывают средства блог-мониторинга самостоятельно, используя собственные ноу-хау, уже отработанные на других направлениях (мониторинг СМИ и т. п.), третьи заказывают софт у сторонних разработчиков.

Но самое главное для маркетологов — переходить от пассивного мониторинга блогов к активному участию в жизни блогосферы. К такому выводу пришли специалисты коммуникационного агентства Mmd, проведя недавно собственное исследование этой проблемы. В первую очередь это касается тех специалистов по внешним связям, которые выстраивают отношения с прессой. «Дружба блогерами» — один из самых простых и эффективных способов установить с журналистом приятельские отношения и заодно проследить за тем, не пишет ли он на компанию каких-нибудь клевет. ■

дители ПО для контакт-центров весьма скептически высказываются о возможности такой интеграции. «Мы можем создать такое решение, — говорит менеджер по продвижению программных продуктов Avaya Вячеслав Архаров. — Но оно плохо впишется в концепцию контакт-центров, которые, в отличие от блогосферы, где допускаются отложенные ответы и комментарии, обрабатывают запросы в режиме реального времени».

С ним согласен директор по разработке ПО компании КРОК Алексей Добровольский. «Интеграция контакт-центра с корпоративным блогом технически решаемый, но пока не остро стоящий вопрос, — утверждает он. — Заказчики предпочитают автоматизировать обращение клиентов по традиционным каналам — телефону и e-mail — и лишь недавно стали проявлять интерес к интеграции call-центра с родом веб-сайтами».