

БИЗНЕС XXI ВЕКА

Келли МУНИ
Нита РОЛЛИНС

ОТКРЫТЫЙ БРЕНД

в мире,
который
построил
Веб

O_N-DEMAND
P_{ERSONAL}
E_{NGAGING}
N_{ETWORKED}



По договору между издательством «Символ-Плюс» и Интернет-магазином «Books.Ru – Книги России» единственный легальный способ получения данного файла с книгой ISBN 978-5-93286-139-4, название «Открытый бренд в мире, который построил Веб» – покупка в Интернет-магазине «Books.Ru – Книги России». Если Вы получили данный файл каким-либо другим образом, Вы нарушили международное законодательство и законодательство Российской Федерации об охране авторского права. Вам необходимо удалить данный файл, а также сообщить издательству «Символ-Плюс» (piracy@symbol.ru), где именно Вы получили данный файл.

THE OPEN BRAND

Kelly Mooney and Nita Rollins



БИЗНЕС XXI ВЕКА

ОТКРЫТЫЙ БРЕНД

в мире, который построил Веб

Келли Муни и Нита Роллинс



Санкт-Петербург — Москва
2009

Серия «Бизнес XXI века»

Келли Муни и Нита Роллинс

ОТКРЫТЫЙ БРЕНД

В МИРЕ, КОТОРЫЙ ПОСТРОИЛ ВЕБ

Перевод Е. Матвеева

Главный редактор

Зав. редакцией

Выпускающий редактор

Редактор

Художник

Корректор

Верстка

А. Галунов

Н. Макарова

А. Пасечник

Л. Филиппов

В. Гренда

С. Минин

Д. Орлова

Муни К. и Роллинс Н.

Открытый бренд в мире, который построил Веб. – Пер. с англ. – СПб: Символ-Плюс, 2009. – 208 с., ил.

ISBN 978-5-93286-139-4

В наши дни динамику рынка стали диктовать ожидания потребителей. Бренды уже не могут полагаться на рекламные ролики, «проталкивающие» в сознание потребителя идеи производителя. Следующим шагом должно стать такое взаимодействие с покупателем, которое привлечет его к непосредственному участию в создании и развитии бренда. Книга «Открытый бренд» формулирует новую стратегию продвижения брендов. Она очерчивает господствующую тенденцию и предоставляет общий язык, на котором специалисты могут проводить непосредственное, тактическое, открытое обсуждение будущего вашего бренда.

ISBN 978-5-93286-139-4

ISBN 978-0-321-54423-0 (англ)

© Издательство Символ-Плюс, 2009

Authorized translation from the English language edition, entitled «The Open Brand: When Push Comes To Pull In A Web-Made World», 1st Edition, ISBN 0-321-54423-4, by Kelly Mooney and Nita Rollins published by Pearson Education, Inc, publishing as New Riders, Copyright © 2008.

Все права на данное издание защищены Законодательством РФ, включая право на полное или частичное воспроизведение в любой форме. Все товарные знаки или зарегистрированные товарные знаки, упоминаемые в настоящем издании, являются собственностью соответствующих фирм.

Издательство «Символ-Плюс». 199034, Санкт-Петербург, 16 линия, 7, тел. (812) 324-5353, www.symbol.ru. Лицензия ЛП N 000054 от 25.12.98.

Налоговая льгота – общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2; 953000 – книги и брошюры.

Подписано в печать 22.12.2008. Формат 84x108 1/32. Печать офсетная.

Объем 6,5 печ. л. Тираж 2000 экз. Заказ №

Отпечатано с готовых диапозитивов в ГУП «Типография «Наука» 199034, Санкт-Петербург, 9 линия, 12.

Время собирать камни
в мире, который построил Веб

Содержание

Предисловие.....	7
Введение.....	9
Часть I. Открытость как будущее брендов	17
01. Первые шаги	18
02. Новое значение OPEN.....	30
03. Веб 2.0 и первооткрыватели	42
Часть II. Расцвет i-граждан	53
04: Гармония потребительства	54
05. Сила миллионов единиц.....	64
06. Портреты i-граждан	68
07. Поколение Y	76
08. Доверие в Сети	82
09. Любовный треугольник	92
Часть III. OPEN-бренд: взгляд изнутри	103
10. Строение OPEN-бренда	104
11. Доступность	110
12. Персонификация.....	120
13. Увлечательность.....	130
14. Сетевой характер	140
15. Об открытости бренда	150
Часть IV. Путь к открытию	161
16. Основные меры	162
17. Проблемы открытости.....	178
18. Правила «открытого пути».....	190
Приложение	195
Глоссарий OPEN	196
Благодарности.....	201
Алфавитный указатель	204

Предисловие

Первые годы человеческой жизни – и жизненного цикла компании – время формирования личности. Наша компания, Resource Interactive, не является исключением. Начало нашей деятельности восходит к 1981 году, когда я впервые поехала в Кремниевую долину на встречу с нашим первым клиентом, молодой компанией Apple Computers. На этой первой встрече, которая состоялась по их инициативе, мы должны были обсудить, хотим ли мы работать с Apple для продвижения нового явления потребительской технологии – персонального компьютера, который должен был поступить в розничную сеть магазинов электроники по всей стране.

В тот день я вышла из офиса Apple, найдя нашего первого клиента, и отправилась по шоссе № 1 на Залив Полумесяца (Half Moon Bay). Остаток дня я потратила на то, что любовалась Тихим океаном и грезилась о том, как компания и технология, которые я только что видела, изменят этот мир. С того дня прошло более двадцати пяти лет. Наши коллеги неоднократно ездили в Кремневую долину и работали как в ней, так и по всей стране для Apple и других технологических гигантов; все чаще – для ведущих мировых потребительских брендов. Попутно мы участвовали в позиционировании и продвижении практически всего, от первых настольных издательских систем до первых безлимитных услуг доступа к Интернету, от первой интернет-трансляции показа модного белья до первого сетевого сообщества сноубордистов.

На протяжении всей профессиональной карьеры мы – и как компания, и как отдельные личности – всегда верили в преобразующую силу самой первой мантры Apple: «Одна персона – один компьютер». Сегодня, оглядываясь назад, вряд ли кто-то станет оспаривать тот факт, что технология забросила нас в эпоху сетевых взаимодействий и сетевого доступа, не имеющих аналогов в истории человечества.

В наши дни самые мощные технологии появляются на стыке World Wide Web и [Open Source](#). Мощь этой пары буквально открывает перед нами целый мир (возьмем хотя бы Google) и одновременно позволяет нам открыться перед миром (Facebook); новый

подход оказывает кардинальное влияние на каждую компанию, на каждый бренд и на каждого человека. Именно значимость Интернета как «агента демократических изменений» побудила нас направить усилия нашей компании на формирование концепции *OPEN-бренда*. Движущими силами проекта были выдающиеся таланты моего партнера по бизнесу Келли Муни и рациональный ум доктора Ниты Роллинс, при этом десятки других сотрудников и друзей Resource помогали подбирать материал и развивать концепции, изложенные в книге. Серьезный опыт в области цифровых технологий, накопленный нами за четверть века и испытавший огромное влияние первых лет работы нашего бизнеса, позволяет нам представить руководителям, ведущим маркетологам и, будем надеяться, *специалистам по открытости брендов* уникальную точку зрения, которая может стать как пищей для размышлений, так и чрезвычайно полезным практическим пособием.

С гордостью объявляю, что Resource Interactive пожертвует все доходы от продажи книги некоммерческой организации OLPC (One Laptop Per Child), чтобы однажды все дети Земли могли получить доступ в открытое глобальное информационное сообщество и, в конечном счете, принести его достоинства и преимущества в свои развивающиеся страны.

Нэнси Крамер,
основатель и исполнительный директор
Resource Interactive

Введение

Пять лет назад вышла моя первая книга – «The Ten Demandments: Rules to Live by in the Age of the Demanding Consumer». Resource Interactive – фирма, специализирующаяся в области интерактивного маркетинга, президентом которой я являюсь, – стала одним из первых сторонников многоканального, ориентированного на потребителя маркетинга, а книга подчеркнула тот важный факт, что растущие ожидания потребителей, обусловленные расширением их возможностей в Интернете, стали диктовать динамику рынка.

Эта книга следует по тому же пути расширения возможностей потребителя. В ней изучается то явление, которое почти никто не мог предугадать: расширение границ влияния растущего желания потребителя говорить и быть услышанным, вносить свой вклад, управлять своими ощущениями, участвовать в формировании продуктов и делиться своим мнением. В новом тысячелетии, пока маркетологи приходили в себя после падения «доткомов», потребители оставались в безмятежном спокойствии – они были заняты экспериментами и освоением Интернета. Они приняли и адаптировали новые онлайн-инструменты и превратили цифровое пространство в глубоко социальную экосистему, в которой могли сами творить, устанавливать свои правила и даже быть там хозяевами.

Средства массовой информации обратили внимание на эту новую породу «творческих потребителей», которые были прозваны «i-гражданами». Журнал TIME в 2006 году объявил личность по имени «Вы» (так условно именовали обобщенного интернет-потребителя) «Персоной года». В Ad Age потребитель был выбран «Агентством года». Маркетологи должны пересмотреть свой подход с учетом постоянно растущей мощи и расширяющегося охвата потребителей – как отдельных личностей, так и их сообществ. Предстоит изучить интересы i-граждан, пользующихся Интернетом и беспроводными устройствами, чтобы успешно взаимодействовать с ними и влиять на огромное социальное переплетение

потребителей. Нужно освоить новый вид управления брендом, который поощряет как сотрудничество с потребителями, так и их взаимодействие без потери сущности бренда.

Бренды уже не могут просто полагаться на тридцатисекундные рекламные ролики, которые «проталкивают» в сознание потребителя заранее заданный информационный посыл. Следующим шагом должна стать организация и поддержка такого взаимодействия с потребителем, которое привлечет его к участию в бренде способом, соответствующим его образу жизни. Бренды должны открыться для формирования многомерных отношений с потребителями. Для этого им придется приспособиться ко всем тонкостям применения последними инструментов из категории «сделай сам» в Интернете и беспроводных устройств с целью создания информации, обмена ею и влияния и на бренды, и друг на друга. Возможно, самое важное заключается в том, что бренды должны воспользоваться потенциалом потребителей для совместного создания своего будущего.

Чтобы стать актуальным для этого нового потребителя с расширенными возможностями, который создает информацию, обменивается ею и влияет на различные вещи в социальной сети, бренд должен быть открытым (O.P.E.N.) – он должен предоставлять информацию по требованию, быть персонализированным, увлекательным и иметь сетевой характер. **OPEN-брендинг требует от каждой компании изменения мировоззрения для четкого понимания и принятия новой реальности.** Открытость требует новых талантов, нового мышления, новых моделей, новых рисков – и новых интерпретаций прибыльности вложений.

Эта книга, написанная моей коллегой, доктором Нитой Роллинс, и еще более чем сорока работниками Resource Interactive (RI), формулирует новый стратегический императив для маркетологов и руководителей компаний. Она очерчивает господствующую тенденцию и предоставляет общий язык, на котором специалисты разных служб могут проводить непосредственное, тактическое, открытое обсуждение будущего вашего бренда.

Я надеюсь, что после чтения «OPEN-бренд» потребители, наделенные мощью социальной сети, и их цифровой мир станут для вас открытой книгой – такой же понятной и увлекательной, как будущее маркетинга. Я также искренне надеюсь, что в соответствии с традициями участия, принятыми в Интернете, вы поделитесь своими историями OPEN-брендинга с RI и другими энтузиастами брендов на сайте www.theopenbrand.com или по адресу theopenbrand@resource.com.

Келли Муни,
президент Resource Interactive

Ваш бренд страда

ет закрытостью?

Может быть, вы считаете, что...?

Компании используют маркетинг для управления своим информационным посылом.

Менеджеры владеют брендом и управляют им.

Продавцы диктуют ассортимент товаров и услуг.

Потребители покупают то, что продвигают маркетологи.

Обратная связь возникает только тогда, когда бренды желают ее получить.

Все актуальные идеи поступают от бренда.

Весь маркетинг начинается с телевидения.

Интернет используется для расширения основной рекламной кампании (если позволяют остатки бюджета).

YouTube – преходящее увлечение.

Разговоры в Интернете – «белый шум».

Мобильные телефоны предназначены для телефонных разговоров.

Блогеры – дилетанты, которым стоило бы заняться своей основной работой.

ИЛИ вы считаете, что...?

- Потребители влияют на информационный посыл, передаваемый маркетологами.
- Потребители участвуют в создании бренда.
- Потребительское мнение диктует ассортимент.
- Потребители покупают то, что рекомендуют их друзья.
- Потребители предоставляют обратную связь, хотя бы их мнение было услышано, и поднимают шум, если этого не происходит.
- Потребители выдвигают идеи, актуальные для других потребителей.
- Потребители рассматривают телевизионную рекламу как «потенциальную жертву TiVo».¹
- Потребители начинают поиски с Интернета или заканчивают их в Интернете – а чаще и то, и другое.
- Потребители любят YouTube, потому что они считают, что их контент лучше, чем у брендов.
- Потребительские разговоры в Интернете – хрустальный шар для чтения мыслей, научно-исследовательская лаборатория и рупор.
- Потребители используют мобильные телефоны для решения разнообразных повседневных задач.
- Потребители доверяют блогерам как правдивым источникам информации и «законодателям мод».

¹ А проще говоря, вырезают при записи. – *Примеч. перев.*

1

Часть I

Открытость как будущее брендов

Первые шаги

Если вы все еще цепляетесь за удобство мира, подчиненного брендам, возможно, вы пока не узнали (не получили электронную почту... или IM... или SMS) о существовании мира Интернета. Этот мир создается отдельными личностями, а не является продуктом массового производства. И он перевернул «брендовый» мир с ног на голову. Бренды не могут взять это пространство, созданное потребителем, под свой контроль; они могут только посещать его. Остается один выход: вступить в содержательное, глубокое и основательное общение с этими новыми потребителями, которые оказываются в центре внимания.

A grayscale photograph of a hand holding a silver flip phone. Overlaid on the phone is a large yellow circle containing the text 'Мир, который построил Веб'. Three concentric dotted yellow circles are centered on the yellow circle, expanding outwards to encompass more of the phone and the hand.

Мир,
который
построил
Веб

Покупать – значит приобщаться, а приобщаться – значит разделять общие ценности

Некоторые особенности великих брендов не изменяются никогда. Например, к их числу принадлежит целостный, самобытный дизайн. Инновационные продукты, предвосхищающие потребности изменяющейся аудитории. Взаимодействия с брендом, создающие продолжительный эмоциональный резонанс у потребителей.

Лучшие бренды распространяют еще и образ жизни. Каждый такой бренд становится пропуском в социальный мир, выходящим за рамки индивидуальных побуждений по обладанию и потреблению, где обладание важнее покупки.

Покупатель iPod приобретает не только портативный музыкальный гаджет, но и возможность попасть за кулисы модной урбанистической сцены, на которой находятся Боно, The Black Eyed Peas и неимоверно крутые силуэтные танцоры из рекламы Apple.

Возможно, для непосвященного футболка «Эберкромби» ничем не отличается от любой другой, но для ее носителя она подразумевает принадлежность к элитной группе яркой, эффектной «золотой молодежи». Аналогичным образом байкеры с «Харлей-Дэвидсонами» ездят на мотоциклах не потому, что это лучший способ передвижения; они отправляются в путь с другими индивидуалистами, которые живут, чтобы ездить, и ездят, чтобы жить, – вместе.

Хотя наибольшего успеха добиваются бренды, формирующие чувство принадлежности к определенному сообществу, для сегодняшних потребителей одной ассоциации «сообщество/бренд» оказывается недостаточно. Сейчас и до, и во время, и после покупки потребители напрямую общаются друг с другом посредством блогов, оценок, рецензий и других интерактивных средств. Они обмениваются мнениями, расшевеливая творческие способности друг друга; контроль за информационными посылками

и ценностями, которые когда-то создавались и распространялись брендами, переходит в их руки.

Эти цифровые коммуникации «среди равных» начали постепенно затмевать бренды в качестве признака столь желанной принадлежности к сообществам, какими бы эфемерными или абстрактными они ни были. Чтобы успешно пережить этот сдвиг отношений, это цифровое смещение, бренды должны участвовать в «племенных обычаях» сетевых потребителей на их родной почве. Бренды должны поддерживать те сообщества, которые проявляют максимальную привязанность к ним – и даже создавать свои собственные.

Почему многие бренды так медленно реагируют на этот резкий подъем активности потребительских сообществ? Почему некоторые бренды закрыты для диалога между собой и потребителями? Или – между одним поклонником бренда и другим?

Прежде всего, они становятся жертвами собственного успеха.

*«Интернет – лучшая в мире платформа
для объединения людей».*

**– ТИМ АРМСТРОНГ, ПРЕЗИДЕНТ ПО РЕКЛАМЕ
И КОММЕРЦИИ, GOOGLE**



ЗАКРЫТЫЕ БРЕНДЫ: БЕГ ПО ОТДЕЛЬНОЙ ДОРОЖКЕ

Последние лет тридцать или около того хорошо контролируемое управление брендом было идеальным механизмом убеждения массового рынка легковерных потребителей, которые охотно – и даже с энтузиазмом – обретали веру в бренды.

Существовала проверенная временем формула успешного бренда: тщательный контроль над имиджем, полное внимание к деталям выполнения и четко срежиссированное взаимодействие с потребителем в каждой точке контакта, которое происходило под полным контролем бренд-менеджера и на его усмотрение.

Этот наглухо замкнутый подход помог таким мега-брендам, как Coca-Cola, Microsoft, IBM, Disney, McDonald's, Nike и Starbucks год за годом занимать ведущие позиции в глобальном рейтинге брендов.

Хотя некоторые ведущие бренды сегодняшнего дня продолжают успешно существовать, придерживаясь своего текущего маркетингового курса – полной изоляции в своей герметичной вселенной от растущего влияния потребителей, – в их броне культурной отсталости скоро начнут появляться трещинки, это лишь вопрос времени. Бренды станут уязвимыми для давления, исходящего не только от творчески мыслящих потребителей с коллективным складом ума, но и от более гибких, не боящихся рисковать конкурентов. Даже бренды-исполины предыдущего и текущего веков не смогут устоять против такого количества инициаторов перемен.

Закрытые бренды падут под напором пассионарных, влиятельных потребителей, которые хотят, чтобы их бренды были открытыми – или их не было вообще.

МИРОВОЗЗРЕНИЕ ЗАКРЫТОГО БРЕНДА

НАПРАВЛЕН
НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

МОНОЛОГ

ИНФОРМИРОВАНИЕ

PUSH-МЕТОДЫ

АССОРТИМЕНТ
НАЗНАЧАЕТСЯ

СЛУЖБА ПОДДЕРЖКИ
КЛИЕНТОВ

СЦЕНАРНЫЕ
КОММУНИКАЦИИ

ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ОБРАТНАЯ
СВЯЗЬ ПО ЗАПРОСУ

СОЗДАЕТСЯ
МАРКЕТОЛОГАМИ

УПРАВЛЕНИЕ
БРЕНДОМ

МИРОВОЗЗРЕНИЕ ОТКРЫТОГО БРЕНДА

СОДЕЙСТВУЕТ РАЗВИТИЮ
СООБЩЕСТВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ДИАЛОГ

УЧАСТИЕ

PULL-МЕТОДЫ

АССОРТИМЕНТ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ
НА ОСНОВАНИИ ОБЩЕНИЯ

ЭФФЕКТИВНОЕ
САМООБСЛУЖИВАНИЕ

ПРОЗРАЧНЫЕ
КОММУНИКАЦИИ

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ
В РЕЖИМЕ 24/7

СОЗДАЕТСЯ СОВМЕСТНО
С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

ПОПЕЧИТЕЛЬСТВО
НАД БРЕНДОМ

Бертон прокладывает путь

Некоторые бренды рассматривают взаимодействие с виртуальными сообществами как нечто рискованное. Джейк Бертон, основатель и исполнительный директор Burton Snowboards (а также один из отцов-основателей самого вида спорта), быстро понял, что среди его последователей немало технически квалифицированных людей, которые проявляют в Сети такую же активность, как и на снежных склонах.

Бертон, известный своим непринужденным общением с единомышленниками-сноубордистами, поощряет обратную связь и преобразует ее в веб-коммуникации; так формируются его содержательные, прозрачные отношения с клиентами. Это позволило Бертону остаться доступным и близким в глазах клиентов в процессе формирования бизнеса.

В 1997 году – за десять лет до того, как это стало массовым явлением, – фирма Burton Snowboards запустила сетевую инициативу, позволявшую клиентам публиковать фотографии

и участвовать в тематических дискуссиях, к которым время от времени присоединялись профессиональные коллеги Бертон. Публикации профессионалов стимулировали интерес сноубордистов-любителей и серьезно повышали авторитет бренда. Кроме того, в ходе диалога от заядлых сноубордистов можно было получить информацию о том, как часто они отправляются на склоны, где проводятся мероприятия, и какие стили пользуются наибольшей популярностью. Бертон активно использовал эту информацию для разработки новых продуктов.

Стремление Джейка Бертон хорошо узнать своих клиентов указывает на хорошее владение маркетингом «старой школы». А тесное общение с интернет-сообществом для построения бренда и бизнеса продемонстрировало, что он также обладает ранними задатками OPEN-брендинга. Результат: принадлежащая ему доля рынка в настоящее время превышает 35%.

КЛИЕНТ RI, 1994-2000

БРЕНДЫ РИСКУЮТ

Бренды рискуют потерять культурную актуальность в интернет-мире, потому что они переходят на модные технологии без развития свежего взгляда на новую разновидность интерактивного клиента. Что еще хуже, некоторые бренды просто ожидают, пока «открытый сезон» пройдет или ситуация хотя бы станет менее хаотичной, будет представлять меньшую угрозу для полностью срежиссированного успеха, которым они пользовались в течение долгого времени. Сопротивление маркетологов, столкнувшихся с ускоренными изменениями и отсутствием ресурсов для поддержания темпа, вполне объяснимо.

Однако новые рыночные условия, описанные Томасом Фридманом в книге «The World is Flat: A Brief History of the Twentieth Century», требуют новой модели брендовых коммуникаций, основанной на взаимодействии и сотрудничестве – вместо старой вертикальной модели управления и координации, высшим выражением которой был тридцатисекундный телевизионный ролик. Настоящий риск для брендов в наши дни создается *отсутствием* открытости.

Стандарты взаимодействия с потребителем подняли такие новаторы, как YouTube, Flickr, MySpace и Digg; они переопределили культурную актуальность и проложили пути для совместного создания брендов, социальных сетей, **народной журналистики** и т. д. Теперь потребители ожидают от всех брендов более быстрого и гибкого взаимодействия, более качественного контента и расширенных возможностей, которые позволят потребителям обмениваться идеями, говорить и быть услышанными.

НАУЧИТЬСЯ ПРЕДОСТАВЛЯТЬ СВОБОДУ

Открытые бренды являются ярыми сторонниками потребительского участия – использования потенциала сообществ и сетей, позволяющего потребителям влиять на бренды и совместно создавать их будущее.

Открытый бренд часто отдает предпочтение непрогнозируемому прогрессу перед тщательно управляемым идеалом, возвращает и ассимилирует неортодоксальные мнения и творческие идеи потребителей и создает постоянную нишу для потребителей и их сообществ в «круге принятия решений».

Успешный открытый бренд будет работать в новой системе правил, в которой потребитель с радостью сообщит, что ему хотелось бы иметь, вступит в диалог и будет часто обмениваться своими мнениями о брендах с сетевой публикой. А бренд должен вовлечь потребителя в общение посредством прозрачных коммуникаций, доверять ему совместное создание информационного посыла бренда и научиться следовать указаниям непрофессионалов, одержимых энтузиазмом.

Брендинг уже не может работать по схеме «сверху вниз». Вместо этого бренд должен строиться «снизу вверх», на фундаменте из более чем миллиарда пользователей Интернета, посещающих свыше сотни миллионов сайтов. Компании, сознательно игнорирующие брендинг, открытый для потребителя, сами подвергают себя риску. Это непреодолимое движение признал даже не кто иной, как А. Г. Лафли, исполнительный директор Procter & Gamble, самый заметный специалист по массовому маркетингу нашего времени. Лафли указывает: «Потребители становятся владельцами наших брендов и участвуют в их создании, это совершенно реальное явление. Мы должны научиться предоставлять им свободу действий».



Пять причин для открытости бренда

ДОХОДЫ

Получение доступа к более многочисленной, более разнообразной аудитории способствует повышению объемов продаж.

ОТДАЧА ОТ ИНВЕСТИЦИЙ

Затраты на маркетинг и рекламу работают более эффективно, сокращаются расходы на рекламу в СМИ.

ИССЛЕДОВАНИЯ И РАЗРАБОТКИ

Получение новых идей от потребителей и раннее оповещение о новых продуктах сокращает риск обесценивания запасов.

АКТУАЛЬНОСТЬ

Чтобы шагать в ногу с цифровым веком, продемонстрируйте свое культурное соответствие с растущими ожиданиями требовательных, стремящихся к активному участию потребителей.

ОТНОШЕНИЯ

Ваш основной ресурс – потребители – превращаются в ваших лучших союзников.

И небольшой завершающий штрих...

ПОПОЛНЕНИЕ РЯДОВ

Привлечение талантов, исповедующих философию **открытости**, которая соответствует канонам открытых брендов.

Новое значение OPEN

В интернет-мире термин «открыто» несколько изменил свое значение. Фактически «открыто» здесь означает «никогда не закрывается». Но чтобы табличка «open» («открыто»), украшавшая входные двери магазинов в течение нескольких поколений, действительно соответствовала духу времени, ее следует записывать иначе – O.P.E.N.





«О» – ДОСТУПНОСТЬ ПО ТРЕБОВАНИЮ

Когда современный потребитель что-нибудь ищет, он хочет получить искомое – и часто получает его – «прямо сейчас». В мире, где мгновенное удовлетворение запросов становится образом жизни, доступность по требованию становится выражением идеологии потребления, доведенной до логического завершения. Под напором выбора, предоставляемого в Интернете и в оффлайне, потребители, которым вечно не хватает времени, требуют доступности, безотлагательного ответа и возможности использования поиска. Конечно, обеспечить доступность бренда непросто: для этого потребуется чрезвычайно сложная и дорогостоящая логистика, инфраструктура и ресурсы; от систем оперативного управления запасами до сервиса получения заказанных товаров в магазинах, от быстрого получения информации до мобильной коммерции. Однако бренды уже не могут добровольно отказаться от того, чтобы быть доступными, если они хотят захватить сердца и кошельки современных потребителей – живых и подвижных, словно ртуть.

P

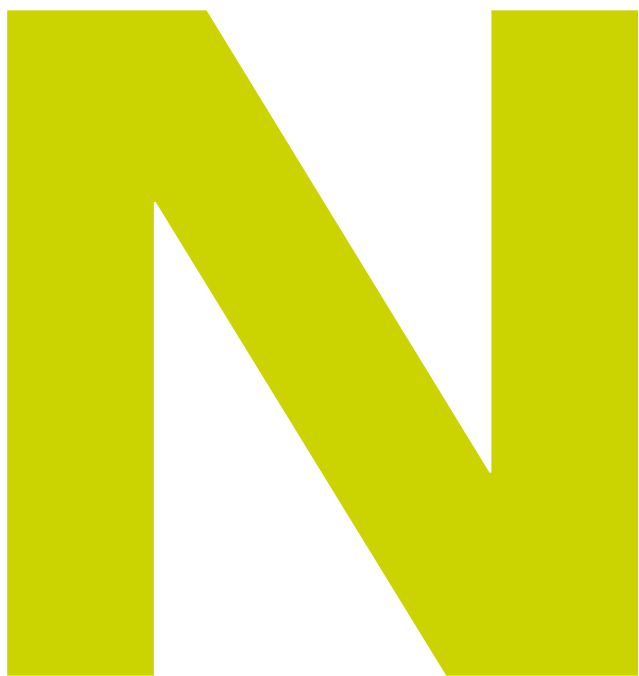
«Р» – ПЕРСОНИФИКАЦИЯ

Как и в те времена, когда Интернет еще не стал серьезным каналом формирования брендов и продаж, сетевой мир населяют люди, а не компании. В Интернете люди оставляют следы своей уникальной личности, предпочтений и привычек – как при пассивных щелчках мышью и просмотре страниц, так и при активном участии и обмене информацией. Эти необъятные пространства, населенные распознаваемыми, уникальными личностями, противоречат старой концепции целевого рынка, контуры которого приблизительно определяются возрастом, полом, доходом или уровнем образования. Вот почему бренд, чтобы открыться перед потребителем, должен стать персонифицированным: сформировать отношения на основе постоянного диалога с потребителем и эффективного перекрестного управления профильными данными, которые приближают бренд к повседневным потребностям, желаниям и ожиданиям потребителей.



«Е» – УВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ

Когда-то конкуренция брендов за внимание в потребительской среде основывалась на «проталкивании» на массовый рынок сообщений, которые, как предполагалось, покажутся привлекательными для их аудитории. Сейчас аудитория сама перехватила инициативу, и бренды должны делить сцену с творчески мыслящими потребителями; на фоне их литературных навыков, их опыта в соответствующей области и многообразия форм подачи информации стандартная телевизионная реклама кажется статичной и «завязанной на самой себе». Чтобы заслужить место в социальной сети и потребительском общении, маркетингологи должны разрабатывать актуальный контент, ориентированный на погружение и участие. Интерактивность является ключом к углубляющимся эмоциональным связям потребителей с брендами, поэтому открытые бренды должны обеспечить осмысленное, увлекательное взаимодействие с пользователем, которое стимулирует отношения с потребителем и в Сети, и вне ее.



«N» – СЕТЕВОЙ ХАРАКТЕР

При переходе в Интернет брендовый потенциал отдельного потребителя стремительно растет. Фактор «ценности жизненного цикла клиента» (CLV, Customer Lifetime Value) по-прежнему актуален, но потребитель также обладает определенной **вирусной** ценностью, которая проявляется в ходе его участия в различных сетевых сообществах. Это участие может быть как в форме общения с обратной связью, так и в форме сообщений. Чтобы стать частью социальных сетей, бренды направляют маркетинг в нишу потребителей-коллективистов, общающихся со своими единомышленниками в Интернете. И если концепция маркетинговой сегментации рынка хорошо известна, то сетевой эффект от маркетинга на уровне онлайн-общения – новое явление. Таким образом, чем больше усилий бренд направляет в Интернет, тем сильнее Интернет работает на бренд.

ИНТЕРНЕТ КАК «МЕНЕДЖЕР ПО ОТКРЫТОСТИ»

К счастью, компаниям не придется нанимать отдельного руководителя для перехода на OPEN. Интернет уже работает в интересах ваших новых стратегических императивов, хотя максимальное раскрытие его потенциала может потребовать некоторой реорганизации. Бренды должны переместить цифровой канал к своему внутреннему «центру тяжести», где он сможет успешно работать на интеграцию и улучшение всех точек соприкосновения с потребителем.

Хорошо спроектированный сайт с интерактивным контентом может способствовать расширению диалога с потребителем. Сетевые рекламные акции повышают объем «трафика в реале» и увеличивают объемы оффлайн-продаж. Сайты с возможностями визуализации могут обеспечить качественную поддержку принятия решений. Целенаправленная реклама в Интернете и микросайты способны расширить охват, качество и силу воздействия рекламы в СМИ и наружной рекламы (OOH, Out-Of-Home). Электронные каталоги и купоны сокращают «аналоговые» затраты на дистрибуцию. Мобильные кампании, будучи поддержанными Интернетом, углубляют отношения с брендом. Интуитивно понятные сайты с простой навигацией снимают часть нагрузки с центров обработки звонков. И так далее – преимущества «цифрового ядра» распространяются на каждый канал и на каждого потребителя.

Интернет как «менеджер по открытости» не нуждается в отдельном офисе, однако вам придется создать в своей компании «централизованную базу» для интеграции обычно разрозненных бизнес-процессов, потребительского маркетинга и операций. Когда Интернет займет центральное место во взаимодействиях компании с потребителями, последние получат то, чего они желают, – гибкие, быстро реагирующие на изменение обстановки широкие взаимодействия с брендом. И при этом даже не придется платить Интернету ежегодную премию.



Интернет – платформа, интегрирующая все точки соприкосновения с потребителем, поднимающая потребительские взаимодействия на новый уровень. По прогнозам Forrester Research, к 2012 году оффлайн-продажи на сумму более триллиона долларов будут осуществляться под влиянием Интернета.

Веб 2.0 и первооткрыватели

За первые десять лет существования Интернета большинство традиционных компаний рассматривало свои сетевые инициативы с чисто тактических позиций. Они создавали простейшие сайты со ссылками на документы и существующий контент, время от времени отправляли клиентам сообщения по электронной почте, а самые передовые рекламировались в Интернете при помощи баннеров и ключевых слов в поисковых системах. Усилия маркетологов были направлены на зрительные впечатления, а не на вовлечение потребителей.

Звучит знакомо?

Так обстояли дела во времена Веб 1.0; этим термином описывается цифровой аспект эры push-маркетинга, которая в настоящее время уступает дорогу более динамичной, ориентированной на pull-маркетинг Веб 2.0. Веб 2.0 – действительно принципиальное изменение, а не модное маркетинговое выражение, используемое для украшения статей, продвижения конференций по торговле и разжигания интереса у инвесторов. Для Веб 2.0 характерно появление быстро загружающихся сайтов с богатым содержанием – вирусно-социальных, поддерживающих внешние API (Application Programming Interface), построенных на кросс-платформенных принципах и распространяемых по многим каналам и устройствам.

Проще говоря, Веб 2.0 – пропуск в стремительно расширяющийся мир блогов, контента, создаваемого пользователями, и социальных сетей. Считайте, что это новая прослойка в Интернете – управляемая пользователями, обладающая непринужденной атмосферой и быстро приводящая к желаемой цели. Можно сказать, что это ядро открытого бренда.

Компании, развивающие Веб 2.0, создают информационную экосистему, которая поддерживает новый сетевой образ жизни и стандарты потребительского взаимодействия, которыми ежедневно пользуются миллионы людей из всех слоев общества.

ИННОВАЦИИ, ХАРАКТЕРНЫЕ ДЛЯ СЛЕДУЮЩЕГО ПОКОЛЕНИЯ ВЕБ*

ВЕБ 1.0	ВЕБ 2.0
Нисходящая ориентация (сверху вниз)	Восходящая ориентация (снизу вверх)
Обладание	Совместное использование
Чтение	Запись
Домашние страницы	Блоги
Порталы	RSS
Таксономия	Ключевые слова (теги)
Проводная связь	Беспроводная связь
Модемный доступ	Широкополосный доступ
HTML	RIA
Веб-формы	Веб-приложения

* По материалам Тима О'Рейли.

С появлением Веб 2.0 сетевое население уже не ограничивается простым чтением или просмотром контента; теперь оно может создавать собственный контент и энергично реагирует на то, что создают другие. Нам уже не нужно посещать порталы; достаточно воспользоваться поставками RSS (Really Simple Syndication), и самостоятельно отобранный контент будет на наших условиях автоматически доставляться на наши персональные страницы или устройства.

Отныне ничто не заставляет потребителей использовать жесткую таксономию, определяемую проектировщиками информационной архитектуры и баз данных; пометка ключевыми словами контента и страницы позволит организовать последующие обращения и навигацию так, как хотим мы, а не так, как хотят другие.

При выходе в Интернет нам уже недостаточно статичных, линейных страниц HTML – мы хотим видеть умные, актуальные расширенные интернет-приложения (RIA, Rich Internet Applications), которые выполняют наши цифровые пожелания и предоставляют увлекательные интерактивные материалы.

А эти утомительные длинные веб-формы, в которых нам приходилось снова и снова вводить информацию о себе и наших предпочтениях? На смену им пришли веб-приложения, которые динамически реагируют на каждое заполненное поле и автоматически заполняют некоторые пустые поля, так что эффективность каждого шага повышается. А еще эти приложения запоминают нас (да, cookie иногда приносят пользу!) и упрощают нашу работу при каждом последующем входе.

Веб 2.0 освобождает пользователя и в других отношениях. Мы не привязаны к настольному компьютеру, подключенному к розетке; ноутбуки, КПК, смартфоны и Bluetooth-устройства обеспечивают полную мобильность. Мы отказываемся от медленных модемных подключений и радуемся молниеносно быстрому широкополосному или беспроводному доступу и на работе, и все чаще дома, где в сети объединяются компьютеры, игровые приставки, средства связи и другие устройства. Технологическая конвергенция наблюдается повсюду, и мы можем только порадоваться этому факту.

ПЕРВООТКРЫВАТЕЛИ

Компании, которые принесли все это в нашу жизнь, – эти первооткрыватели – кто же они такие?

Они далеко не всегда были действительно первыми. И даже не всегда превосходили конкурентов по размерам. Это те компании, которые предложили или применили телекоммуникационные и интернет-технологии для блага потребителей и при этом использовали важные новые подходы.

В список входят практически все общеизвестные названия из области цифровой экономики – Google, MySpace, eBay, YouTube, Amazon, Wikipedia, Flickr и Linux – а также менее значимые компании, включая del.icio.us, Belbo, Digg, Vox, Typepad и Technorati.

Однако этот список приведен не для того, чтобы дать ответ на вопрос «кто есть кто» или определить иерархию цифрового успеха, а для того, чтобы обозначить множественность эпицентров громадного культурного землетрясения, которое еще не стихло. Эти компании являются новаторами и первооткрывателями коллективной, творческой, ориентированной на совместную работу среды Веб 2.0.



ПЕРВООТКРЫВАТЕЛИ

ИННОВАЦИЯ

Linux

Открытость
(открытый исходный код)

Amazon, eBay

Оценки и отзывы

del.icio.us, Flickr

Социальные закладки
и ключевые слова

Flickr

Управление фотографиями

Wikipedia

Вики

**MySpace, Facebook, Bebo,
Orkut, LinkedIn**

Социальные сети

**Typepad, Vox, Blogspot,
Technorati, Blogger**

Блоггинг, поиск и оценки

YouTube

Обмен видео

Digg

Народная журналистика

Second Life

Виртуальный мир

Google Maps

Гибриды

ДЕЛАЕТ ВОЗМОЖНЫМ...

УРОКИ ДЛЯ ОРЕН-БРЕНДИНГА

Коллективные усилия программистов-добровольцев по улучшению программного кода для всеобщего блага (и для собственного развлечения).

Потенциал совместных проявлений доброй воли огромен; массовая разработка является новой формой внешней реализации (без связанных с ней затрат).

Формирование и поиск потребительских мнений по всем категориям товаров – от книг до электроники – и обмен ими.

Потребители становятся экспертами и законодателями вкусов – и они полагаются друг на друга, принимая решение о покупке.

Классификация и обмен информацией о страницах, графике и других видах контента.

Естественная организация так же жизнеспособна, как и формальные таксономии.

Пометка, хранение, поиск фотографий и обмен ими.

Мобильные и веб-устройства – порталы к персональному архиву графики, которой можно обмениваться с другими.

Функция редактирования страницы «одним щелчком» обеспечивает быструю публикацию контента, созданного пользователем.

Информационный вклад вносится быстро, просто и наглядно – и это может сделать практически каждый.

Самовыражение и общение с беспрецедентными масштабами и скоростью.

Людям нужны информационные поводы и возможности для общения с единомышленниками; так формируется чувство принадлежности к сетевым сообществам.

«Самиздат», взаимодействие с читателем и быстрый доступ к актуальным темам блогосферы.

Следует узнать, кто из амбициозных и компетентных авторов пользуется наибольшим влиянием.

Простой доступ к онлайн-видеороликам, более 100 миллионов просмотров видео за один день, ежедневная публикация более 65 000 новых роликов.

Любительские съемки часто оказываются самыми интересными; Интернет как мультимедийная платформа.

Потребители в роли участников и редакторов; победивший контент публикуется на лучших условиях.

Потребители могут публиковать собственные новости и высказываться по поводу происходящего в мире.

Воображаемый мир, населенный (в основном) «аватарами», созданными пользователем, со своими отношениями и событиями.

Безграничные возможности для представления и реализации личных фантазий.

Объединение нескольких источников контента для создания актуальных новых форм взаимодействия.

Практически любые виды контента могут объединяться для развлечения или пользы.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОСНОВА OPEN-БРЕНДА: СОЗДАНИЕ ИНФОРМАЦИИ, ОБМЕН ЕЮ И ВЛИЯНИЕ

Хотя каждый из одиннадцати перечисленных первооткрывателей сыграл по-своему важную роль, именно их переплетение породило три революционных и взаимосвязанных проявления сетевого поведения. Рожденные из множества сетевых взаимодействий, эти проявления – основополагающие, универсальные проявления человеческого поведения, усовершенствованные в наши дни цифровым каналом, – навсегда изменили «правила игры» для брендов.

СОЗДАНИЕ ИНФОРМАЦИИ

Возможность создания контента в форме текста, графики или видео.

ОБМЕН ИНФОРМАЦИЕЙ

Возможность обмена контентом, идеями и мнениями по поводу окружающего мира.

ВЛИЯНИЕ

Способность влиять на мнение и действия других людей.

Итак, как же эти три разновидности поведения отражаются на среднестатистическом интернет-потребителе? Взаимодействуя с «повседневными» брендами (такими, как Google, Amazon, Netflix и TiVo), потребитель переносит свои ожидания и опыт на другие бренды, с которыми имеет дело, – без каких-либо скидок или снисходительности по отношению к специфике сектора или категории. Если некий бренд не предоставляет потребителю такого же богатого интерактивного взаимодействия, какое было получено им ранее, этот бренд воспринимается как проигравший в конкурентной борьбе.

«Мы стали более подробно говорить об «открытости» с момента приобретения Right Media. Наша цель – продвижение открытых стандартов систем, платформ и данных в сетевой экосистеме. Философия открытости хорошо подходит для инноваций в отрасли».

– СЬЮ ДЕКЕР, ПРЕЗИДЕНТ YAHOO! INC.

Мы привыкли к простым, интуитивно понятным средствам, которые позволяют проводить относительное сравнение товаров во время чтения отзывов. Пожалуй, сейчас у нас возникает некоторое недоумение, когда мы не видим, что другие потребители думают о паре ботинок, арендуемой недвижимости или кулинарном рецепте. И нас раздражает, когда мы не можем найти в Интернете инструкцию или условия гарантии для уже купленного товара.

Когда мы не можем сохранить в архиве или отправить друзьям понравившуюся фотографию или статью, или если эта информация не воспроизводится на тех или иных устройствах, это уже кажется неудобным. Мы попросту постепенно теряем интерес к брендам, которые не предоставляют сервис, сравнимый с сервисом брендов-первооткрывателей.

Первооткрыватели научили нас, что Веб 2.0 и усилия брендов по освоению этой целины – нечто большее, чем простая возможность создания пользовательского контента, раздутая рекламной шумихой.

Согласно мировоззрению Веб 2.0, Интернет воспринимается не как простой инструмент для связывания страниц ссылками, а как динамичная глобальная операционная система – виртуальная нервная система для общения и ведения бизнеса в реальном времени и в условиях распределенной среды. Суть ее в том, чтобы увлечь потребителей в том направлении, в котором ведет их цифровой энтузиазм – от возни с программным кодом или создания оценок и обзоров до жизни в виртуальных мирах или гибридизации нескольких источников контента. В конечном счете все сводится к использованию технологии для создания, расширения и катализации маркетинговых «питательных смесей», качество

«Подлинный смысл Веб – взаимодействие между людьми. Именно эта цель была заложена при проектировании Веб: совместное пространство, в котором люди могут взаимодействовать друг с другом».

– ТИМ БЕРНЕРС-ЛИ, ОДИН ИЗ ОСНОВАТЕЛЕЙ WORLD WIDE WEB

которых только улучшится с увеличением численности поваров на кухне.

Чтобы лучше усвоить принципы Веб 2.0, прежде чем продолжить наше путешествие, попробуйте ответить на следующие вопросы:

- Какие из уроков «цифровых первооткрывателей» вы применяете в своем бизнесе?
- В какой степени к вашему сайту применимы определения: быстро загружающийся, имеющий богатое содержание?
- Поддерживаете ли вы основные принципы потребительского участия Веб 2.0 – создание, обмен, влияние?
- Насколько технически компетентны маркетологи вашего бренда? Могут ли они эффективно общаться и совместно работать с IT-отделом?
- Понимаете ли вы мотивацию интернет-пользователей?

2

Часть II

Расцвет і-граждан

Гармония потребительства

Простые операции покупки и продажи уже никогда не будут прежними. Они радикально изменились под влиянием, казалось бы, далеких от завлекающего пения сирен потребительства сетевых и культурных явлений – фотоархивов, социальных сетей, блогов, социальных закладок, сварминга, IM, копирования видео, гибридизации. Но хорошие маркетологи смотрят глубже.

Цифровые ритуалы – как повседневные, так и экзотические – способствуют формированию социальной личности индивидуума или группы, а значит – вкусов, привычек, ценностей – что важно знать, что необходимо купить, чтобы почувствовать себя принадлежащим к группе (или, напротив, остаться единственным и неповторимым), какой информацией стоит поделиться, что рекомендовать друзьям и семье.

Более того, многие из этих видов «цифрового досуга» уже не являются новинками, используемыми небольшой кучкой технически одаренных пижонов. Фирма Hitwise, занимающаяся анализом веб-аудитории, сообщает, что использование социально-медийных функций – мощной комбинации создания информации, обмена ею и влияния – за период с апреля 2005 до апреля 2007 года выросло на 668 процентов! Согласно отчету 2006 Pew Internet & American Life Project, 35 процентов взрослых пользователей Интернета в США занимаются созданием контента – от размещения фотографий до публикации прозы на сайтах. Количество блогов достигло 70 миллионов и продолжает быстро расти, а на YouTube ежедневно публикуются 65 000 видеороликов (не говоря уже о 100 миллионах просмотров за день). Все это – проявления любительского творчества и стремления к самовыражению, которые не должны игнорироваться ни одним маркетологом.

Несмотря на эту статистику, некоторые скептики недооценивают важность социальных сетей и создания контента потребителями для брендов. Они полагают, что маркетинг, нацеленный на это поведение, – при котором такие потребители становятся новыми источниками влияния и информации о бренде – все еще ориентирован на слишком малочисленную группу. И еще они указывают на

*«Личности изменяют природу информационной эпохи...
Создатели и потребители контента преобразуют искусство,
политику и коммерцию; они являются активными гражданами
новой цифровой демократии».*

**– РИЧАРД СТЕНГЕЛ, ВЕДУЩИЙ РЕДАКТОР, ЖУРНАЛ «TIME»,
25 ДЕКАБРЯ 2006 Г.**

относительную малочисленность собственно создателей контента на сайтах, сильно зависящих от CGM, – таких, как YouTube, Flickr, Digg, Gather и Wikipedia. Консультант по удобству пользования (usability) и литератор Джейкоб Нильсен писал в 2006 году: «В большинстве сетевых сообществ девяносто процентов пользователей составляют «наблюдатели», которые никогда не вносят своего вклада, девять процентов вносят минимальный вклад, а один процент делает практически все».

Несостоятельность этого аргумента 1/9/90 – или, в более распространенной формулировке, «принципа 20/80» (20 процентов причин обуславливают 80 процентов следствий) – проявляется в двух отношениях. Во-первых, процветание большинства брендовых сайтов не полностью зависит от создания контента. Скажем, сайт интернет-магазина может представить кампанию CGM или покупательские оценки/обзоры на домашней странице, он может стать частью социальной покупательской сети, но все это играет второстепенную роль, а на первом месте стоит коммерция. Во-вторых, на продвижение бизнеса влияет не только само создание контента, но и три социальных аспекта поведения в Интернете (а следовательно, большая часть сетевого населения): создание информации, обмен ею и влияние. Анализ iProspect Social Networking User Behavior Study (JupiterResearch и Ipsos-Insight, апрель 2007 г.) показывает, как эти три аспекта поведения работают в сочетании друг с другом: выяснилось, что один из трех пользователей Интернета «уже использует сайт с контентом, созданным пользователями, для принятия решения о покупке (или об отказе от нее)».

Оживленные дискуссии о «ранних адептах» социальных сетей или о меньшинстве, создающем контент, фактически являются спорами о влиянии: кто или что им обладает и как это происходит в Интернете. Сторонники «закона немногих» – принципа, который обрел популярность после выхода книги Малкольма Гладуэлла «The Tipping Point» – делают ставку на сетевые харизматичные личности с определенными характеристиками, которые при правильном подборе ролей способны начать социальную (или потребительскую) «эпидемию». Противники на это возражают, что социальные сети гораздо важнее немногочисленных «влиятельных личностей»,

«Компании должны осознать существование разных уровней творчества и предложить соответствующие сетевые функции, способствующие творческому самовыражению на всех уровнях.

А это значит, что они должны предоставить руководство и содействие, а также свободное пространство для творчества на всех уровнях. Признавайте и вознаграждайте людей за совместные творческие усилия, но помните, что внутренняя мотивация сильнее внешней».

**– ЛИЗ САНДЕРС, ДОКТОР ФИЛОСОФИИ
В ОБЛАСТИ ЭКОНОМИКИ, ОСНОВАТЕЛЬ MAKETOOLS, LLC**

поэтому маркетинг следует направить на большинство. Анализ CNET Research поддерживает аргументы сторонников большинства; он показывает, что 85–90 процентов сетевых потребителей достаточно компетентны в области цифровых технологий – поиск, серфинг, чтение отзывов и т. д., чтобы стать надежными «экспертами» для своих друзей и близких. Распространяемая ими информация, даже в границах их относительно небольших сфер влияния, способна значительно повлиять на поведение покупателей.

Бесспорно и другое: цифровые аспекты поведения – создание информации, обмен ею и влияние – изменили ожидания пользователей по отношению к брендам. Теперь потребители рассчитывают на свое участие в создании и продвижении товаров и услуг. В конце концов, они ежечасно создают собственные ценные продукты и обмениваются ими; это содержимое блогов, домашние видеоролики, социальные профили, а по ходу дела даже образуют собственный мелкий бизнес и персональные бренды. По оценке Гартнера, к 2011 году примерно 80 процентов пользователей Интернета будут обладать собственными сетевыми **«аватарами»**. Соответственно, потребители хотят ощущать свою причастность к творческим процессам мира коммерции, вместо того чтобы оставаться обычным «приемником» для них.

Анализ Resource Interactive 2007 iCitizen Motivational Study показал, что 86% сетевого населения США, или примерно 200 миллионов человек (данные Internet Usage and World Population Statistics от

Предшественники i-граждан

Футуролог Элвин Тоффлер предложил термин «производящий потребитель» (prosumer) в своем бестселлере «The Third Wave», изданном в 1980 году. Само понятие восходит к временам, предшествующим промышленной революции и появлению денег («Первая социоэкономическая волна»), когда людям приходилось самим производить то, что они потребляли. Тоффлер полагал, что стандартизация товаров массового производства (характерная для «Второй волны») в конечном счете приведет к желанию разнообразия в пост-индустриальную эпоху («Третья волна»), а это будет означать, что потребители снова начнут участвовать в производстве.

Сетевой мир в большей степени ориентирован на цифровое разнообразие (и массовое сотрудничество), нежели на массовую модификацию потребительских товаров из реального мира, предполагаемую Тоффлером. Тем не менее модель Тоффлера неплохо подходит для сообщества i-граждан. Потребители, становящиеся производителями, – это дилетанты, становящиеся (или уже ставшие) профессионалами, которые формируют главный ресурс новой «экономики знаний» – идеи – и обмениваются ими.

Психологический профиль i-граждан неотделим от их идей. Во-первых, они обладают *опытом* – знанием и приверженностью теме, какой бы узкой или экзотической она ни была, они становятся частью цепочки порождения идей при распространении в социальных сетях Интернета. В ходе распространения они критически оценивают позицию традиционных авторитетов (СМИ, церковь, государство, система образования, медицина, родители и т. д.).

Во-вторых, i-граждане относятся к своему опыту с неизменным и заразительным *энтузиазмом*. Энергия и страсть (в избытке проявляемые после работы, по выходным, в перерывах), с которой они создают «аватары», пишут программный код или свое мнение о месте проведения отпуска, оказались неожиданными для «оффлайнового» мира.

Наконец, не стоит забывать о *прозрачности* – бесхитростном, честном желании обмениваться личными желаниями, мечтами и перспективами без профессиональных фильтров или ухищрений «машин раскрутки». Благодаря самой природе прямого равноправного общения в социальных сетях прозрачность становится практически неотъемлемым правом i-граждан.

«На YouTube модное шоу Victoria's Secret Fashion Show 2006 транслировалось до его показа по национальному телевидению. Но при этом на YouTube была представлена лишь часть контента, а о качестве изображения и говорить не приходится. Выходит, в современном мире дело обстоит именно так? Приготовиться к таким сюрпризам невозможно. Нам остается только одно: постоянно исследовать новые источники и быть готовым к изменениям, когда они наступят. Потому что они непременно наступят».

**– ЭД РАЗЕК, СТАРШИЙ РУКОВОДИТЕЛЬ ПО МАРКЕТИНГУ,
LIMITED BRANDS**

30 июня 2007 г.) участвуют в создании контента, обмене информацией и влиянии. Из тех, кто не принял эти аспекты поведения, 21 процент хотел бы, чтобы «бренды/компании более активно интросоветовались его мнением».

Мы называем этих очевидно творческих, равнодушных потребителей «i-гражданами» – отчасти потому, что слово «гражданин» снова в моде; оно ассоциируется с «народной журналистикой», «маркетингом» и другими явлениями, относящимися к этике участия в социальных сетях.

Чтобы извлечь максимум пользы из процветающей культуры i-граждан и их коллективного желания участвовать с созданием бренда, маркетологи должны четко сориентироваться на мотивацию i-граждан во всем, что они делают. Им придется обновить традиционные потребительские сегменты для этого чрезвычайно сложного цифрового населения – того самого, которое журнал «TIME» назвал «Персоной года» в 2006 году «за влияние на глобальные средства массовой информации, за основание и организацию новой цифровой демократии, за работу без оплаты и победу над профессионалами в их собственной игре».

СТРУКТУРА МОТИВАЦИИ

Мотивация i-граждан складывается из компетентности, коллективизма, культурных изменений и стремления к известности. Согласно данным Resource Interactive 2007 iCitizen Motivational Study,

первая побудительная причина, присущая 74 процентам i-граждан (148 миллионов), заключается в получении компетентности в цифровой области: использовании Веб и бурно развивающегося инструментария (от блоговых программ до мультимедийных виджетов) для достижения определенных целей, будь то музыкальное самовыражение, квалифицированное принятие решения о покупке или просто развлечение. Умонастроение i-граждан, находящихся под влиянием этой базовой мотивации, выражается простой фразой «Я МОГУ» – казалось бы, слишком скромной для бешеных темпов сетевого мира. Но не стоит заблуждаться: маркетинг, обращенный непосредственно к этому стремлению к цифровой компетентности, должен сочетать изощренные инструменты для самостоятельной организации простого удобного взаимодействия с брендом. А это задача не из простых. Возьмем относительно анонимного энтузиаста **теговой пометки** «RTwendel21» – воплощение стремления к цифровой компетентности. В совершенстве овладев теговой пометкой на del.icio.us, этот специалист по социальным закладкам сейчас способен влиять на миллионы других пользователей, проводящих поиск по сходным темам. Бренд, заинтересованный в привлечении i-граждан этой категории, может, например, добавить на свой сайт функцию **социальных закладок**.

Шестнадцатью процентами i-граждан – это 32 миллиона – движет стремление к сетевому или мобильному общению, особенно с людьми, разделяющими их увлечения и интересы. Из этих 16 процентов половину составляют представители «Поколения Y». Умонастроение этой группы лучше всего выражает фраза «Я ОБЩАЮСЬ». Чтобы воспользоваться этим духом коллективизма, маркетологи открытых брендов должны обращаться к группам, а не к отдельным личностям, поддерживая и поощряя их совместный энтузиазм. Типичным примером этой мотивации служит Маркос «Кос» Мулицас Зунига (политический блогер левого направления, чей сайт dailykos.com часто возглавляет рейтинги блогов Technorati), создавший одно из самых важных (и при этом виртуальных!) мест общения сторонников демократической партии.

Семь процентов i-граждан – 14 миллионов – желают изменять окружающий мир (как правило – в лучшую сторону). Их кредо,

«Я ЕСТЬ», является воплощением идеи, бренда, образа жизни, движения. Сторонники изменений могут пользоваться огромным доверием, вследствие чего представляют большую ценность для маркетологов, ищущих надежных и харизматичных представителей, или спонсоров. Например, самый популярный инструктор по освоению eBay, лектор и автор книг Марша Коллиер, чьи книги о eBay, включая «eBay for Dummies» (1999), были проданы общим тиражом свыше миллиона экземпляров – не работает в eBay, но при этом является одним из важнейших «агентов влияния». Коллиер помогла превратить eBay в увлекательное времяпрепровождение, источник дополнительного дохода и символ достижимого предпринимательства для миллионов людей во всем мире.

Стремление к известности или расширению влияния в группе, какой бы малой она ни была, движет тремя процентами i-граждан – около 6 миллионов. Кредо этих i-граждан воплощено фразой «СО МНОЙ СЧИТАЮТСЯ» – в сообществе последователей, в традиционных СМИ, и даже на персональном уровне в брендах. I-граждане, ищущие известности, могут стать готовым ресурсом для открытых брендов – многие из них сами стали брендами, «богачами» виртуального мира с его «социальной валютой». У комика Дэйна Кука, обязанного стремительным ростом своей известности Сети, появились легионы поклонников, благодаря которым он стал самым популярным комиком в рейтингах Billboard за последние 29 лет.

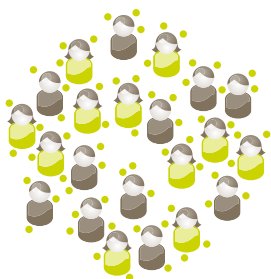
«Инструменты и сайты, поощряющие потребительское участие, существуют с первых дней Интернета, но недавно они вышли на новый пик популярности. Результатом появления новых инструментов, возможностей общения и развлекательных аспектов развивающихся социальных сетей стало расширение охвата и доступа к информации. Ключевую роль здесь играет достоверность информации, которая легко проверяется; чем достовернее информация, тем охотнее потребители осваивают новые инструменты и технологии, связанные с этой информацией».

**– ПАТТИ ФРИМЭН ЭВАНС, СТАРШИЙ АНАЛИТИК
ПО РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ, JUPITERRESEARCH**

МОТИВАЦИЯ I-ГРАЖДАН

Стимулы, движущие активным населением Сети, и возможности использования их влияния.

74%

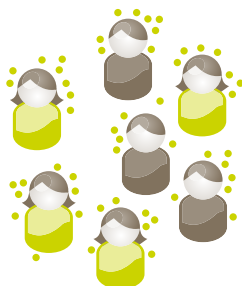


КОМПЕТЕНТНОСТЬ

«Я МОГУ»

Использование веб-инструментария для развлечения, обучения и повышения эффективности.

16%



КОЛЛЕКТИВИЗМ

«Я ОБЩАЮСЬ»

Общение и обмен мнениями с людьми, обладающими сходными интересами.

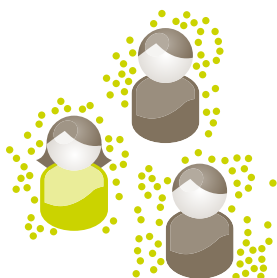
РЯДОВЫЕ I-ГРАЖДАНЕ

СИЛА ТЕСНЫХ СВЯЗЕЙ

- Компетентное большинство
- Друзья и близкие
- Расширение выборки

РЯДОВЫЕ i-граждане более многочисленны, но обладают меньшей силой социального воздействия, чем ЭЛИТНЫЕ i-граждане. Но теоретически каждый из них может «подняться» на верхние уровни иерархии i-граждан, когда их известность объединится с **сетевым эффектом**.

7%



КУЛЬТУРНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ

«Я ЕСТЬ»

Изменения, направленные на улучшение компаний, продуктов или опыта взаимодействия других потребителей.

3%



СТРЕМЛЕНИЕ К ИЗВЕСТНОСТИ

«СО МНОЙ СЧИТАЮТСЯ»

Желание признания заслуг или иной известности.

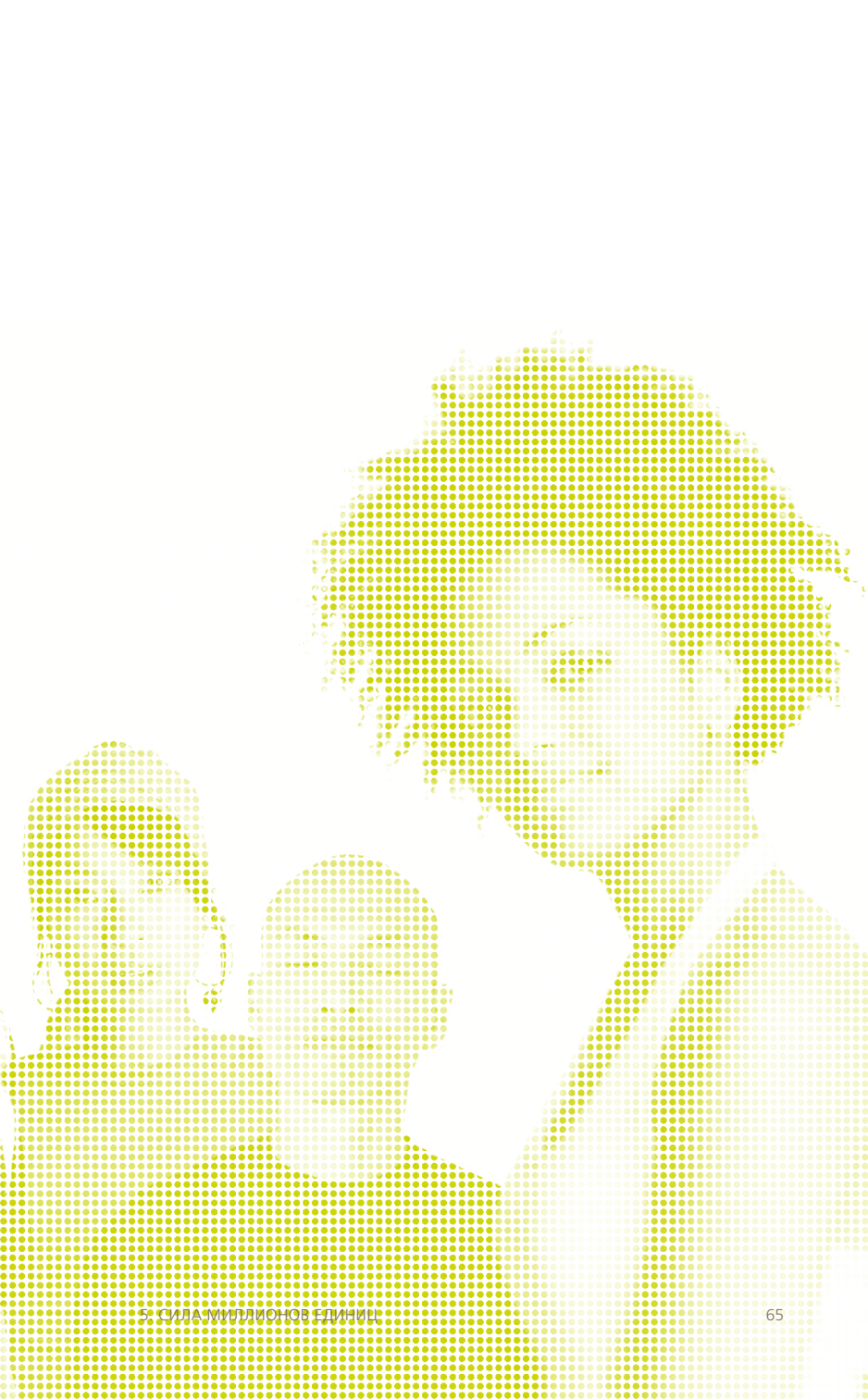
ЭЛИТА

СИЛА СЛАБЫХ СВЯЗЕЙ

- Принцип 20/80
- Огромные сети
- Формирование узнаваемости и значимости бренда

Сила миллионов единиц

Потенциальная звезда зарождается в каждом блоге, и, как говорит новая пословица, социальные профили делают человека знаменитым хотя бы среди 15 людей (в отличие от знаменитого выражения Энди Уорхола, в котором речь шла о 15 минутах). Хотя личная известность сейчас приобрела несколько иной смысл, масштабы явления, несомненно, увеличились. В эру доморощенных «мультимедийных экспертов» в виртуальных мирах зажглось великое множество звезд – пусть слава каждой из них сократилась до размеров ноутбука или iPhone.



Это явление наблюдается не только в Интернете: в мире, где талантливый, но никому не известный самоучка может подняться на верхние позиции «American Idol», массы как никогда ранее наделены возможностями порождать, короновать и почитать своих звезд «из народа».

Под влиянием этой доморощенной известности – особенно среди веб-знаменитостей – начал сдавать позиции даже высший авторитет в области культуры инновационных технологий – журнал «Wired». По словам Криса Андерсона, главного редактора журнала и автора культовой статьи «The Long Tail», угроза конкуренции со стороны i-граждан, находящихся под влиянием своих знаменитостей, весьма реальна. Выступая на симпозиуме Resource Interactive iCitizen Symposium (2006), он сказал: «Wired не проигрывает ни одному отдельному блогу. Однако мы теряем читателей под напором целой армии блогов, каждый из которых обладает весьма узким кругом читателей. Микрокругом. Даже нанокругом. Но сама армия слишком многочисленна, чтобы ее можно было считать».

Когда откровения или таланты отдельных элитных i-граждан объединяются с **сетевыми эффектами**, их статус веб-знаменитости часто выходит на уровень больших экранов и выгодных сделок (независимо от того, стремились они к этому или нет). Таким образом, их популярность растет по экспоненте, а Веб служит как платформой, так и катализатором этого роста.

Каждый i-гражданин по-своему уникален и неповторим, но некоторые из этих «снежинок» вскоре вырастают в «снежки» своих виртуальных личностей. Их известность достигает критической массы, а влияние – способами, специфическими для Веб, – приобретает силу и увеличивает охват.

На этой стадии маркетологи должны провести анализ с целью идентификации i-граждан и сфер влияния, представляющих наибольшую ценность для них. Рядовые i-граждане из небольших социальных сетей идеально подходят для маркетингового использования «силы тесных связей», т. е. связей между рядовым i- гражда-

нином со своими друзьями и близкими. А то, что социолог Марк Грановеттер назвал «силой слабых связей», относится к элитным i-гражданам, широкое влияние которых достигает людей, им лично не знакомых. Вследствие доверительных и дружеских отношений, существующих между рядовыми i-гражданами и их сетями «близкого общения», они лучше подходят для управления процессами проб и покупок. Элитные i-граждане могут использоваться для формирования общей узнаваемости бренда. Сетевое «прослушивание» и результаты голосования, в сочетании с анализом социально-медийных архетипов, помогут выявить элитных i-граждан, обладающих достаточной сетевой харизмой и атрибутами, хорошо совместимыми с брендом.

Насколько стратегически правильно строятся отношения вашего бренда с i-гражданами?

1

Сочетаются ли какие-либо основные аспекты мотивации i-граждан (компетентность, коллективизм, культурные изменения, стремление к известности) с вашими потребительскими сегментами или потребительскими **персонами**? Если да, то как эта мотивация учитывается при маркетинге?

2

Удалось ли вам выявить авторитетов и законодателей вкусов для вашего круга i-граждан? Проводите ли вы активный поиск в **блогосфере** для обнаружения самых влиятельных и харизматичных личностей?

3

Знаете ли вы, как и где ваши потребители взаимодействуют с рядовыми и элитными i-гражданами? Обнаружили ли вы их общие характеристики и научились ли использовать их в своих интересах?

4

Как элитные i-граждане влияют на узнаваемость вашего бренда в среде потребителей и на их мнение о вашем бренде?

Портреты i-граждан

Кто же эти «персональные бренды», эти знаменитости-самозванцы? Кого из них можно назвать законодателем вкусов в **долгосрочной** перспективе? Сенсацией социальных сетей? Магнатом цифрового поколения **Веб 2.0**? Маркетологам должны быть известны имена, репутации и **сетевой эффект** элитных i-граждан, представляющих потенциальную ценность для их брендов, потому что эти данные – что-то вроде имени, звания и личного номера полководцев, находящихся на передовых рубежах социальной Сети.



Наша галерея портретов i-граждан дает лишь начальное представление о том, как широко приходится брендам раскидывать свои сети, чтобы поймать в них этих законодателей мод, изрекателей истин и формирователей вкусов.



Марша Коллиер

ИЗВЕСТНОСТЬ: Написала более десятка книг о eBay, в том числе «eBay для чайников».

СЕТЕВОЙ ЭФФЕКТ: Привилегированный продавец (PowerSeller) на eBay, самый популярный автор книг о eBay.

www.coolebaytools.com

ДЛЯ КОГО ПРЕДСТАВЛЯЕТ ИНТЕРЕС? Руководство eBay, энтузиасты eBay, предприниматели, бизнес-школы, все желающие присоединиться к сообществу eBay и другие...



Маркос «Кос» Мулицас Зунига

ИЗВЕСТНОСТЬ: Заметный блогер-демократ, взгляды которого (а также друзья и усилия по привлечению средств) способны влиять на исход выборов.

СЕТЕВОЙ ЭФФЕКТ: От 14 до 24 миллионов посещений блога в месяц. YearlyKos – самая первая конференция блогеров, пишущих о политике.

www.dailykos.com

ДЛЯ КОГО ПРЕДСТАВЛЯЕТ ИНТЕРЕС? Печатные издания, республиканская и демократическая партии, политтехнологи и эксперты, политические аналитики и гуру, фанаты «большой политики» и другие...



Хэрриет Клауснер

ИЗВЕСТНОСТЬ: Опубликовала свыше 14 000 рецензий на книги на amazon.com.

СЕТЕВОЙ ЭФФЕКТ: Издатели бесплатно присылают по 50 книг в неделю, надеясь привлечь ее внимание и заслужить рецензию.

<http://thebestreviews.com/user5>

ДЛЯ КОГО ПРЕДСТАВЛЯЕТ ИНТЕРЕС? Книжные интернет-магазины, издатели, авторы, читатели и другие...



Эшли Куоллс

ИЗВЕСТНОСТЬ: Школьница, заработавшая состояние как основатель/исполнительный директор и веб-мастер сайта социальных сетей, специализирующегося на профильных макетах и графике.

СЕТЕВОЙ ЭФФЕКТ: Сайт whateverlife.com привлекает больше посетителей, чем сайты Teen Vogue, Seventeen и CosmoGIRL, вместе взятые.

www.whateverlife.com

ДЛЯ КОГО ПРЕДСТАВЛЯЕТ ИНТЕРЕС? Конкурирующие сайты социальных сетей, рыночные производители для подростковой среды, учителя и этнографы, школьники, родители и другие...



Фрэнк Уоррен

ИЗВЕСТНОСТЬ: Запустил в сетевом сообществе арт-проект, основанный на секретных признаниях, которые ему присылают на почтовых открытках.

СЕТЕВОЙ ЭФФЕКТ: Сайт получил восемь премий Bloggy, в том числе «Блог года», и насчитывает 4 миллиона посетителей в месяц; его материалы были использованы для выпуска серии книг (уже не столь секретных).

www.postsecret.blogspot.com

ДЛЯ КОГО ПРЕДСТАВЛЯЕТ ИНТЕРЕС? Издатели мемуаров, социологи, некоммерческие программы общественной помощи, любители правдивых признаний, хранители секретов и другие...



Кори Доктороу

ИЗВЕСТНОСТЬ: Бесплатно раздает свои книги в Интернете.

СЕТЕВОЙ ЭФФЕКТ: Читатели загрузили более 700 000 копий его книг.

www.craphound.com

ДЛЯ КОГО ПРЕДСТАВЛЯЕТ ИНТЕРЕС? Книготорговцы и издатели, любители чтения, сценаристы, графоманы, «самиздат» и другие...



Перес Хилтон

ИЗВЕСТНОСТЬ: Блогер, сплетничающий о знаменитостях, каждое сообщение которого вызывает живейшее обсуждение.

СЕТЕВОЙ ЭФФЕКТ: В день ареста актрисы Линдси Лохан на сайте было зарегистрировано свыше 7,1 миллиона просмотров.

www.perezhilton.com

ДЛЯ КОГО ПРЕДСТАВЛЯЕТ ИНТЕРЕС? Журналы, посвященные знаменитостям и образу жизни, телепрограммы о знаменитостях, специалисты по раскрутке, фанаты звезд и другие...



Стефани Кляйн

ИЗВЕСТНОСТЬ: Известна как «Кэрри Брэдшоу от блогосферы».

СЕТЕВОЙ ЭФФЕКТ: Свыше 100 000 уникальных посетителей блога в месяц; ее популярность привела к написанию первой книги, «Straight Up and Dirty».

www.stephanieklein.blogs.com

ДЛЯ КОГО ПРЕДСТАВЛЯЕТ ИНТЕРЕС? Журналы, посвященные образу жизни, телережиссеры, врачи-психотерапевты, любители поговорить «откровенно о сокровенном», роковые женщины, одинокие сердца и другие...



Камини

ИЗВЕСТНОСТЬ: Записал чрезвычайно популярную песню в стиле «хип-хоп» и видеоклип, который был выложен на YouTube.

СЕТЕВОЙ ЭФФЕКТ: После двух месяцев просмотра видеоклипа на YouTube подписал контракт с RCA.

www.kamini.fr/home.html

ДЛЯ КОГО ПРЕДСТАВЛЯЕТ ИНТЕРЕС? Студии звукозаписи, бренды молодежной моды, музыканты, любители хип-хопа, молодые таланты с YouTube и другие...



Уильям Следд

ИЗВЕСТНОСТЬ: Звезда модного сериала «Ask a Gay Man».

СЕТЕВОЙ ЭФФЕКТ: Новоиспеченный критик в области моды, покоряет бастиины WWD, Elle и Glamour, благодаря YouTube и Facebook.

www.williamsledd.com и www.sleddhead.com

ДЛЯ КОГО ПРЕДСТАВЛЯЕТ ИНТЕРЕС? Ведущие модных рубрик, модные магазины и бренды, телережиссеры, поклонники гламура, лица с недостаточным чувством стиля и другие...



Зе Франк

ИЗВЕСТНОСТЬ: Художник и специалист по компьютерной графике.

СЕТЕВОЙ ЭФФЕКТ: Более 25 000 людей просматривает его ежедневную программу, чтобы посмеяться и узнать обо всем на свете, от экзотических танцевальных до сетевого нейтралитета.

www.zefrank.com

ДЛЯ КОГО ПРЕДСТАВЛЯЕТ ИНТЕРЕС? Специалисты по событийному маркетингу и планировщики, организаторы комедийных шоу, видеооператоры, любители комедийного жанра и другие...



Салам Пэкс

ИЗВЕСТНОСТЬ: «Багдадский блогер», публиковавший репортажи о вторжении и о войне в Ираке.

СЕТЕВОЙ ЭФФЕКТ: Во время вторжения и в первые дни войны в Ираке половина всех просмотров страниц на Blogger.com относилась к репортажам Пэкса о развертывающемся конфликте, за которым он наблюдал своими глазами.

<http://justzipit.blogspot.com/>

ДЛЯ КОГО ПРЕДСТАВЛЯЕТ ИНТЕРЕС? Армия США, средства информации, семьи военных, неравнодушные граждане и другие...



Джонатан Шварц

ИЗВЕСТНОСТЬ: Исполнительный директор Sun Microsystems, первый блогер из рейтинга «Fortune 500».

СЕТЕВОЙ ЭФФЕКТ: Тысячи посетителей восприняли позицию Шварца – внимательного неравнодушного корпоративного гражданина.

www.blogs.sun.com/jonathan

ДЛЯ КОГО ПРЕДСТАВЛЯЕТ ИНТЕРЕС? Корпоративное руководство, индустрия программных средств, квалифицированные интеллектуалы, ищущие работу, реформаторы из Кремниевой долины и другие...



Geriatric1927

ИЗВЕСТНОСТЬ: 80-летний писатель из Великобритании, публикующий автобиографические видеоролики на YouTube.

СЕТЕВОЙ ЭФФЕКТ: С момента выхода первого видеоклипа в августе 2006 года, его клипы просматривались более 5 миллионов раз и принесли автору более 44 000 подписчиков.

<http://www.youtube.com/profile?user=geriatric1927>

ДЛЯ КОГО ПРЕДСТАВЛЯЕТ ИНТЕРЕС? Турфирмы в Великобритании, создатели рекламы для пожилой аудитории, Американская ассоциация пенсионеров, поклонники джаза (молодые и старые) и другие...



Дэйн Кук

ИЗВЕСТНОСТЬ: Комик, обязанный стремительным ростом своей популярности Сети.

СЕТЕВОЙ ЭФФЕКТ: Обладатель наивысшей позиции в комедийном чарте Billboard за 29 лет, ведущий программы Saturday Night Live, киноактер; участвует в выездных представлениях (хотя основной «базой» остается Интернет).

www.myspace.com/danecook

ДЛЯ КОГО ПРЕДСТАВЛЯЕТ ИНТЕРЕС? Продюсеры комедийных программ, организаторы выступлений, честолюбивые исполнители, поклонники комедийного жанра и «открытого микрофона» и другие...



Джэд Лейпли

ИЗВЕСТНОСТЬ: Более всего известен вирусным клипом «Evolution of Dance».

СЕТЕВОЙ ЭФФЕКТ: Видеокалипс с наибольшим числом просмотров – 1-е место, самый любимый видеокалипс – 1-е место, самый обсуждаемый видеокалипс на YouTube – 4-е место.

www.theevolutionofdance.com

ДЛЯ КОГО ПРЕДСТАВЛЯЕТ ИНТЕРЕС? Организаторы корпоративных мероприятий, консультанты по кадрам, фанаты поп-культуры, танцоры (хорошие и плохие) и другие...



Коллектив фан-сайта MuggleNet, посвященного Гарри Поттеру

ИЗВЕСТНОСТЬ: Еженедельный подкаст о мире Гарри Поттера.

СЕТЕВАЯ ИЗВЕСТНОСТЬ: Лауреат Премии народного выбора среди подкастов за 2006 год. Каждую неделю прослушивается более чем 50 000 фанатами Гарри Поттера из 183 стран.

www.mugglecast.com и www.mugglenet.com

ДЛЯ КОГО ПРЕДСТАВЛЯЕТ ИНТЕРЕС? Книготорговцы, пользователи франшизы «Гарри Поттер», специалисты по маркетингу в подростковой среде, фанаты Гарри Поттера, писатели жанра «фэнтези», начинающие волшебники и другие...

...и МИЛЛИОНЫ других...

Поколение Y

НАЗВАНИЕ: Поколение Y

ИЗВЕСТНОСТЬ: Поколение, в наибольшей степени связанное с цифровыми технологиями за всю историю.

СЕТЕВОЙ ЭФФЕКТ: Свыше 82 000 000 этих людей переопределяют – или будут переопределять – правила, по которым задействуются силы и средства для брендов.

ПРЕДСТАВЛЯЕТ ИНТЕРЕС ДЛЯ ВСЕХ
СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ
МАРКЕТИНГА БРЕНДОВ

82

МИЛЛИОНА

Да, вы не ошиблись – их 82 миллиона.
Кто же они такие?

Поколение Y выросло во времена технологической конвергенции, проходившей как в гигантских промышленных отраслях, так и на миниатюрных цифровых устройствах. Не стоит удивляться тому, что в его жизни смешались некогда отдельные сферы личного и общественного, потребления и производства, развлечения и образования, коллективного и творческого начала, покупки и самовыражения. Сама ткань жизни Поколения Y соткана из этих нитей, а технология – тот ткацкий станок, на котором они сливаются в единое бесшовное полотно.

Что же маркетолог должен знать о поколении, родившемся между 1982 и 2000 годами (также встречаются термины «эхо-бум» и «поколение IM»)? Много. Вскоре это поколение станет более многочисленным, чем поколение «беби-бум», и будет обладать беспрецедентной, едва ли не безграничной покупательной способностью. Оно обладает обостренным чувством собственной значимости и самооценкой и с большими ожиданиями смотрит в будущее. По данным опросов MTV за 2006 год, почти 40 процентов людей этого поколения полагают, что по достижении тридцатилетнего возраста они будут зарабатывать свыше \$100 000 в год, а почти каждый третий твердо верит (именно так – а не надеется или предполагает), что станет знаменитостью. И более трех четвертей людей Поколения Y считают, что бренды должны постоянно интересоваться их мнением.

В 2006 году компания Resource Interactive провела подробное изучение «первой волны» Поколения Y в возрасте от 14 до 24 лет. По видеодневникам и онлайн-фокус-группам анализировались повседневные цифровые взаимодействия с целью выявления общих поведенческих паттернов и тех ценностей, которые их мотивируют.

Одной из самых дорогих ценностей оказалась дружба – она управляет большей частью поведения в сетях. Как и дети «беби-бума», многие представители Поколения Y имеют маленький замкнутый круг общения из 3–5 друзей и расширенную сеть из 5–25 родственников, знакомых и коллег. Но в том, что касается их неформальных иерархий «цифровых друзей» или «технофанатов», Поколение Y отличается от более старших поколений: все его представители

ЗАПОВЕДИ ПОКОЛЕНИЯ Y

Будь самым собой.

Быть ненастоящим хуже, чем быть не крутым.

Выслушайте меня.

У меня есть идеи, и я хочу отличаться от других.

Будь оригинальным – или не будь вовсе.

Мое внимание надо заслужить.

Все будет по-моему... и прямо сейчас.

Хочу, чтоб было так, как я хочу. И точка.

Развлекайте меня.

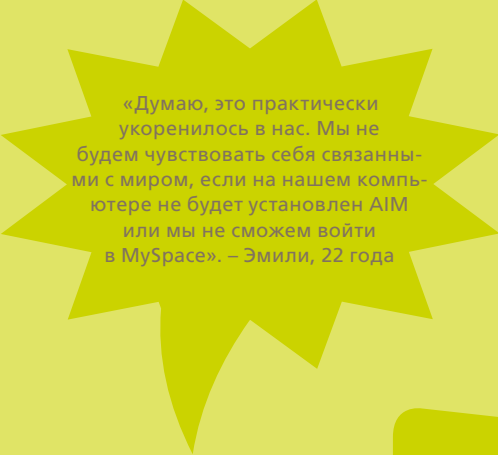
Мне – и моим друзьям – должно быть интересно.

связаны с технологией, которая лежит в основе их отношений с миром и даже определяет эти отношения.

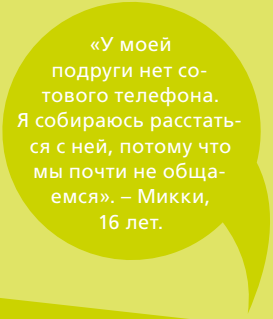
«Лучшие друзья» могут никогда не встречаться «в реале» – но при этом ежедневно болтать по IM, а одноклассники могут редко говорить «лицом к лицу», но при этом постоянно обмениваться текстовыми сообщениями или разговаривать по сотовому телефону. Для Поколения Y средство коммуникации значит так же много, как и передаваемая информация.

Для закоренелых энтузиастов социальных сетей «френды» исчисляются тысячами. Эти виртуальные друзья накапливаются в профилях MySpace, Facebook и других сетей, где пользователь может легко связаться с другими людьми, разделяющими его интересы, и приобрести популярность (или ее ощущение) через «сетевой эффект» быстро растущих френд-листов.

Что же эта концепция «цифровой дружбы» означает с позиций маркетинга? Она означает, что бренды должны попасть в сети Поколения Y, чтобы привлечь его внимание. Как правило, при принятии решений представители Поколения Y действуют совместно



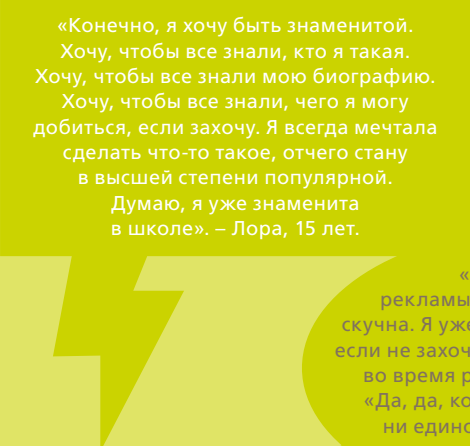
«Думаю, это практически укоренилось в нас. Мы не будем чувствовать себя связанными с миром, если на нашем компьютере не будет установлен AIM или мы не сможем войти в MySpace». – Эмили, 22 года



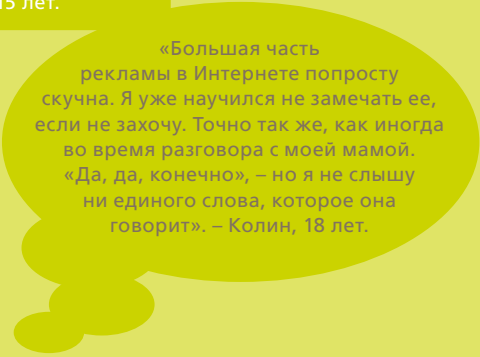
«У моей подруги нет сотового телефона. Я собираюсь расстаться с ней, потому что мы почти не общаемся». – Микки, 16 лет.



«Возможно, я не богат, но я могу повлиять на стольких людей, что вы себе и представить не можете. Если компании будут относиться ко мне так, как я хочу, все будет нормально». – Мэтью, 21 год.



«Конечно, я хочу быть знаменитой. Хочу, чтобы все знали, кто я такая. Хочу, чтобы все знали мою биографию. Хочу, чтобы все знали, чего я могу добиться, если захочу. Я всегда мечтала сделать что-то такое, отчего стану в высшей степени популярной. Думаю, я уже знаменита в школе». – Лора, 15 лет.



«Большая часть рекламы в Интернете попросту скучна. Я уже научился не замечать ее, если не захочу. Точно так же, как иногда во время разговора с моей мамой. «Да, да, конечно», – но я не слышу ни единого слова, которое она говорит». – Колин, 18 лет.

и воспринимают «цифровой импульс» людей своего круга, прежде чем решиться на покупку – и все в большей степени это происходит на протяжении всего процесса покупки; возникает феномен «социального шоппинга». Потребители предлагают и ищут совета – и знакомятся друг с другом – на сайтах поборников шоппинга вроде Shopstyle.com или Stylehive.com. В конечном итоге продавцы будут вынуждены пойти навстречу сетевым покупателям, которые настаивают на виртуальном присутствии своих друзей в реальном времени.

Бренды играют вторичную роль в обращении Поколения Y к новым культурным приоритетам: их огромные, многоуровневые социальные сети жизненно важны для организации поддержки, диалога и обмена мнениями. Механизм распространения сведений о брендах, который когда-то инициировал потребительский процесс, сейчас и вообще утрачивает эффективность по многим причинам, включая сдвиг по времени и разрастание каналов передачи информации. Но для Поколения Y в особенности традиционные брендовые коммуникации воспринимаются как «белый шум», подлежащий активной фильтрации. Если информационный посыл бренда начинает с жаром обсуждаться в социальных сетях, это объясняется тем, что он был успешно ориентирован на представителей Поколения Y или имидж потребителя, и его сочли «заслуживающим внимания». В этот момент вступают в действие многочисленные сетевые сообщества, клубы и альянсы. Как слабые, так и сильные связи в этой среде могут более эффективно усилить посыл или косвенно способствовать продвижению продукта, чем многомиллионная маркетинговая кампания, которая не доберется до нужных людей – знаменитых или нет.

Доверие в Сети

Благодаря мощи социальных сетей, бесконечным возможностям поиска и мобильности потребители получили доступ к шумному многоголосью общественного мнения. Насколько этот простой доступ к мнениям и представлениям отдельных лиц изменяет восприятие авторитетного мнения с точки зрения потребителя? Весьма основательно. Представления о том, кто уже обладает авторитетом и кто его заслуживает, радикально изменились.

В 2006 году компания Edelman Study выяснила, что доверие к мнению «такого же человека, как я» поднялось с 20 процентов в 2003 году до 68 процентов в 2006 году – более чем в три раза!

Если i-граждане обращаются друг к другу за новостями и мнениями, вместо того чтобы полагаться на официальные и традиционные источники (включая сами бренды), это объясняется не только бодрящей новизной доступа к нефiltroванному сетевому сообществу. Рост доверия в одноранговой сети связан с падением доверия к традиционным культурным авторитетам и учреждениям – церкви и государству, системе образования... да, а также и к брендам, и к средствам массовой информации. Потребители стали менее доверчивыми, потому что они устали от безликих служб поддержки клиентов, от вкрадчивых обещаний брендов и от потока коррупции в среде «белых воротничков» – скандалов Enron, Worldcom, Adelphia, Тусо и даже Марты Стюарт.

В результате i-граждане стали брать инициативу в собственные руки. Из пассивных получателей информации они превратились в активных искателей, создателей и судей. Они перешли на принцип «сделай сам» в информационной области. Дэвид Альтман, старший вице-президент и главный управляющий Bath&Body Works Direct, сказал: «Наши клиентки чутко прислушиваются к советам своих доверенных друзей и семьи. И хотя они все еще просматривают журналы и телеканалы «Магазин на дому», тенденция к получению информации от одноранговых источников определенно преобладает. Их интересует, что о красоте говорят другие женщины – такие же, как они сами».

«Прежде чем присоединиться к обсуждению или социальной сети, относящейся к вашему бренду, необходимо сначала узнать и четко понять, кто будет вашим сторонником на целевом рынке. Сторонники любят делиться позитивной информацией, и на сорок четыре процента чаще публикуют свое мнение».

**– ЛОРНА БОРЕНСТЕЙН, ПРЕЗИДЕНТ MOVE, INC.,
БЫВШИЙ РУКОВОДЯЩИЙ РАБОТНИК YAHOO!**

«Нам известны пять или шесть влиятельных сайтов, ориентированных на Gymboree, созданных самими матерями. Мы внимательно следим за контентом этих сайтов и комментариями, потому что мы знаем, что эта информация честна. Мы рады, что наши клиенты настолько неравнодушны к нашей продукции, что хотят обсуждать ее. Это всегда очень хорошо для бренда».

**– СЬЮЗЕН НИЛ, ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ
КЛИЕНТУРЫ, GYMBOREE**

ЧЕЛОВЕК, ПОХОЖИЙ НА МЕНЯ

В отличие от мира, предшествовавшего появлению Интернета, «человек, похожий на меня» уже не живет по соседству и не посещает тот же клуб книголюбов; его дети не ходят в ту же школу, и он не работает в той же фирме. Более того, «человек, похожий на меня» может не иметь со «мной» ничего общего – по крайней мере, в демографическом отношении. Достаточно, чтобы этот человек обладал похожими интересами или жизненным опытом; об этом я узнаю в процессе интернет-серфинга, поиска или просмотра своего любимого сайта социальных сетей. «Человек, похожий на меня» становится союзником и советчиком на основании независимого (как мы считаем) информированного мнения по теме, которая представляет интерес для меня.

Forrester Research сообщает, что более 52 процентов взрослых потребителей, вводящих запросы в поисковых системах, делают это с целью принятия решений при покупке. По данным отчета Nielsen BuzzMetrics 2005, потребители в полтора раза чаще прислушаются к устным рекомендациям от людей «своего круга», чем к рекламе на ТВ или радио. Почему? Потому что доверие сейчас переместилось в Сеть – в группы взаимосвязанных «людей, похожих на меня».

Допустимая субъективность

Подавляющее большинство сетевых потребителей просто хочет принимать обоснованные решения – и для этого, как ни парадоксально, они ищут в Сети в значительной мере субъективные мнения абсолютно незнакомых людей. На первый взгляд это кажется противоречием: разве объективность – не цель потребителя? Нет, высшей целью является прозрачность.

Потребитель согласен на необъективность, если за ней не скрывается личная заинтересованность. У каждого есть свое субъективное мнение, но эти мнения приобретают большой вес, если мы считаем, что они основаны на личном опыте или желании бескорыстно помочь другим, а не на корпоративной тактике убеждения. Когда потребитель не хочет ограничиваться рекламной брошюрой и сравнением цен на турпоездки в Интернете, он идет на сайт tripadvisor.com, чтобы узнать «правду» перед оформлением заказа. Что может быть лучше комментариев туриста, «похожего на меня», скажем, предпочитающего маленькие отели в богемных кварталах на расстоянии пешей прогулки от магазинов, музеев и винных баров?

Эти «субъективные» мнения становятся еще более весомыми, когда они объединяются с другими аналогичными мнениями или складываются в систему рейтингов популярности или надежности; например, мнения покупателей eBay о продавцах архивируются, так что добросовестность продавца со временем становится почти объективной характеристикой.

Прием, который позволяет обратить допустимую субъективность в пользу бренда, несложен: поддерживайте и поощряйте диалог о ваших брендах и товарах без явных попыток повлиять, вмешаться или манипулировать. Предоставьте i-гражданам форум, место для сбора, собственное сообщество. Если такие места для обмена мнениями уже существуют (а скорее всего, так оно и есть), действуйте деликатно и честно обозначайте свой вклад. Наконец, как это делается на NYTimes.com/travel и других сайтах, упорядочьте информацию по группам единомышленников, чтобы потребители могли легко ознакомиться с мнением людей, придерживающихся сходного образа мышления.

«Потребители никогда не устанут писать отзывы, и это лишь укрепляет их связь со своими брендами и сообществами».

**– БРЕТТ А. ХАРТ, ОСНОВАТЕЛЬ И ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ
ДИРЕКТОР, BAZAARVOICE**

ОТ МАРКЕТИНГОВОЙ «ВОРОНКИ» К «РЫБЕ»

По данным Forrester Research (2007), в том, что касается доверия, контент, созданный потребителями, устойчиво опережает профессиональные источники. Сейчас уже ясно, что потребительский контент не является преходящей прихотью или развлечением «технарей». «Ожидается, что количество людей, создающих контент... значительно возрастет по мере того, как движение пользовательского контента обретет силу... В глобальном масштабе количество создателей пользовательского контента со 137 миллионов в 2007 году достигнет 238 миллионов к 2011 году».

По мере роста «сарафанных» платформ и утраты позиций традиционных маркетинговых средств, склонность клиентской базы рекомендовать товары и услуги другим станет одним из ключевых факторов значимости бренда. Соответственно, бренды должны пересмотреть подход к формированию у клиента решения о покупке и выделить больше ресурсов на укрепление связей и общение внутри «своего круга». Сейчас такие взаимодействия играют важнейшую роль в рекламных кампаниях и других маркетинговых инициативах.

Рекламные кампании сами по себе могут – и должны – стать более целенаправленными в наше время недоверия к рекламе и склонности пропускать ее. Мобильность, эта противоположность средствам массовой информации, способна адаптировать событийный, направленный на продвижение на рынке и видео-маркетинг к реальным потребностям и интересам конкретной личности. Встроенные мультимедийные проигрыватели и другие типы **виджетов** (новейшее течение в области pull-маркетинга), перетаскиваемые потребителем на свою страницу, могут превратиться в рекламные блоки – конечно, для этого контент должен

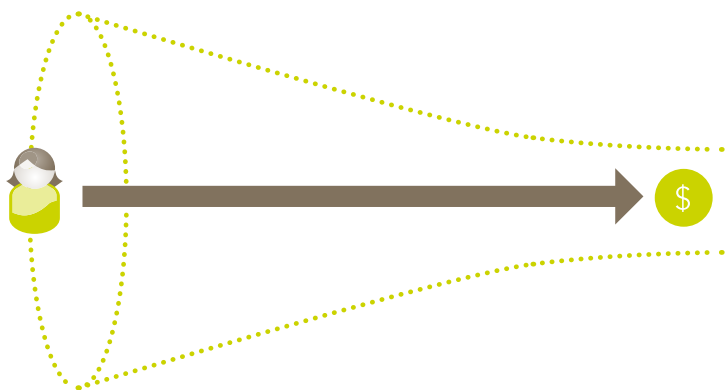
соответствовать сфере интересов, выбранной потребителем. Если сам бренд, блогеры или другие поставщики часто генерируют новый контент, относящийся к вашему бренду, поставки RSS обеспечат доставку рекламы вместе с контентом, выбранным потребителем, прямо к его цифровому «парадному входу».

После того как целенаправленная кампания или контент увеличит осведомленность и интерес к бренду, маркетологи должны сосредоточиться на «живописном маршруте» – социальных и все более кружных путях, по которым идут их сообщения. Точная настройка программ управления отношениями с потребителями поможет синхронизировать бренд с желаниями и нуждами потребителей. Цифровые инструменты CSI (Creating, Sharing, Influencing – «Создание, обмен, влияние») являются «пропуском» бренда в мир i-граждан через социальные сети. Организация и спонсирование мероприятий привлекает потребителей к «человеческому аспекту» бренда.

Вся эта деятельность в середине потребительского «пути к покупке» принципиально изменяет его форму: традиционная «воронка» превращается в «рыбу». Раструб бывшей «воронки» (там, где распространение сведений о бренде в СМИ традиционно становилось началом «пути к покупке») сужается, так как маркетинг становится более целенаправленным. «Рыба» достигает наибольшей толщины в районе «брюха»; это обусловлено запросами и действиями потребителей, креативными действиями и вмешательствами. В конце формируется многонаправленный «хвост» из действий, сопровождающих покупку, которые усиливают положительное мнение и приверженность потребителя.

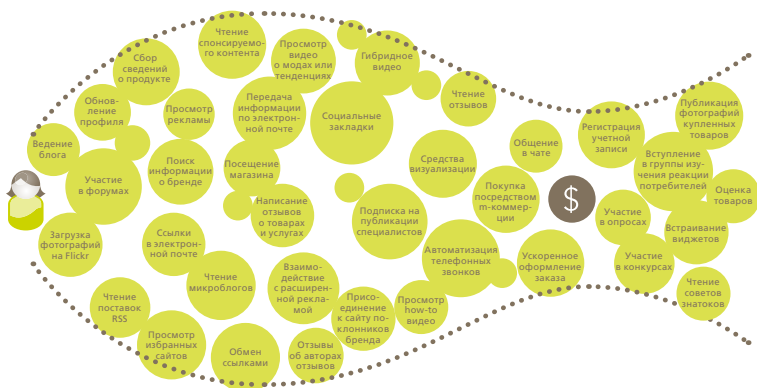
В свете этого превращения «воронки» в «рыбу» компании должны пересмотреть архитектуру своих брендовых коммуникаций, чтобы определить самую эффективную тактику создания интереса у i-граждан, вовлечь их в «круг общения» и убедить пройти все этапы «пути к покупке».

ТРАДИЦИОННАЯ «ВОРОНКА» БОЛЬШЕ НЕ РАБОТАЕТ



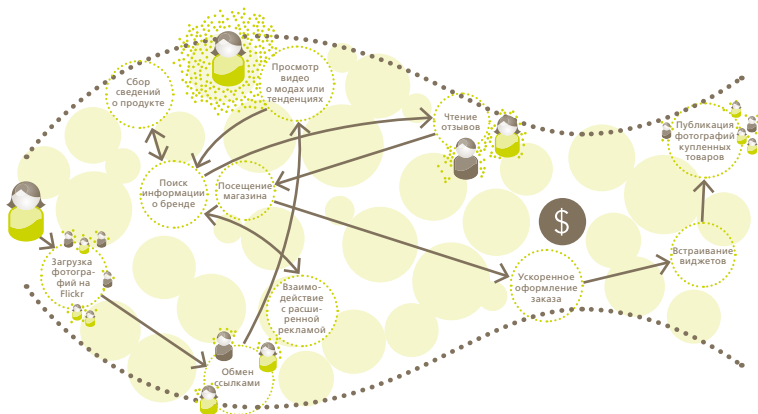
Влияние традиционного распространения сведений о бренде в начале потребительского «пути к покупке» уменьшается.

ОТ «ВОРОНКИ» К «РЫБЕ»



Преобладание и повышение роли деятельности, управляемой потребителем (прежде всего – сетевой), изменяет форму «пути к покупке».

НОВЫЙ «ПУТЬ К ПОКУПКЕ»



Один из пользовательских «путей к покупке». Такие пути становятся все более нелинейными, многоканальными и зависящими от действий i-граждан (создание контента, обмен и влияние).

РОЛЬ БРЕНДА



Роль бренда заключается в поддержке и упрощении многогранных, круглых «путей к покупке».

ДЕЙСТВИЕ

ГОТОВЫ?

ПОТРЕБИТЕЛЬ



Представление о потребителе как о средстве коммуникации и об источнике сообщений способствует сокращению расходов

Потребительское поведение в «брюхе рыбы» важно еще по одной причине. Когда потребитель занимается созданием контента, обменом и влиянием, во многих случаях он становится и информационным посылом бренда, и средством коммуникации. Таким образом, впервые за всю историю вычисления окупаемости маркетинговых затрат обусловленное поведение и паттерны в масштабах, достижимых только в социальных сетях, начинают влиять на общие маркетинговые затраты. Потребители могут не только представлять информацию об объемах продаж, но и обеспечивать экономию затрат.

Фирма Levi Strauss (Гонконг) получила премию «вирусного маркетинга» от MarketingSherpa за кампанию «снимите собственное видео» под девизом «На что вам хватит смелости?» Кампания, направленная на продвижение джинсов Levi's TYPE 1, принесла 474 000 просмотров видео за 60 дней только на YouTube. В результате доля рынка джинсов в Гонконге поднялась с 13 до 33 процентов – и практически целиком это было достигнуто посредством CGM-кампании. Видеоклипы, созданные

потребителями Levi's, дополнялись внебрендовыми вирусными клипами и баннерами, микросайтом, печатной рекламой и беспроводными ринг-тонами. Но эти дополнительные затраты в сочетании с дешево обошедшимися потребительскими клипами повысили эффективность затрат Levi's.

Подход к потребителю как средству коммуникации оборачивается экономией издержек на сбыт продукции. Потребитель, создающий контент, экономит производственные затраты. При использовании потребительского контента в 15-секундных рекламных объявлениях, например, средняя цена такого профессионального ролика – \$200 000 – сокращается почти на 75 процентов; время создания тоже уменьшается в несколько раз. Крупные бренды – такие, как Chevrolet и Doritos, – настолько освоились с созданием рекламы усилиями пользователей, что к концу 2006 года провели среди поклонников брендов громкие конкурсы на создание телевизионной рекламы для Суперкубка (победители конкурса были показаны во время «большой игры» в январе 2007 года).

Любовный треугольник

Итак, мы знаем, что у push-маркетинга появилась серьезная конкуренция со стороны «дружеских кругов» цифрового Поколения Y и сообществ i-граждан – короче говоря, со стороны четко выделяющейся социальной природы нового «пути к покупке» в форме рыбы. Чтобы добиться успеха, бренды должны сначала вступить в диалог – что не так-то просто сделать. Однако это позволит брендам донести актуальность этого диалога до еще более широкого круга потребителей.

«Никто не мог предвидеть того, что происходит сейчас в области социально-медийной революции. Сильные мира сего так долго удерживали ситуацию под своим надежным контролем, что сейчас им не остается ничего, кроме как хором отрицать очевидное. За последние восемь лет механизмы обмена информацией изменились больше, чем за предыдущие 100 лет, – и это бесспорно».

**– ЭД РАЗЕК, СТАРШИЙ РУКОВОДИТЕЛЬ ПО МАРКЕТИНГУ,
LIMITED BRANDS**

Бренды все еще слишком часто остаются на периферии общих интересов и приобретенного на практике опыта i-граждан. Лишь небольшая часть видеоклипов на YouTube связана с брендами. Несмотря на изощренные методы оптимизации поиска (SEO и SEM), бренды слишком редко ассоциируются с типичными словами или фразами, используемыми при поиске, которые являются удобными и неоспоримыми особенностями нашего «духа времени». Скажем, обычный поиск по словосочетанию «крутые джинсы» в июне 2007 года возвращал всего пару результатов – персональных блогов и сайтов сообществ – и ни одной страницы бренда или продавца (даже в виде платной рекламы).

Иногда вопросы и переживания потребителей создают мощную волну распространения идей или массовой активности, которая могла бы стать золотой жилой для маркетологов. Когда в начале 2007 года блогосфера мобилизовалась против некачественного корма для животных, который, по слухам, стал причиной тысяч смертей, у брендов была возможность правильно подать информацию в эмоциональном контексте благополучия животных. Однако новости о безопасности или небезопасности брендов, о количестве заболевших и умерших животных поступали от Menu Foods (производитель, работающий со многими брендами) и от Управления по контролю качества продовольствия и медикаментов США. Бренды упустили возможность предложить хотя бы простейшие рекомендации по организации питания и доступ к мнению экспертов.

Вместо этого бренды предложили относительно новым новичкам или «дилетантам» в этой категории на сайтах Petconnection.com,



А вы когда-нибудь думали о том, чтобы разрешить потребителям участвовать в развитии своего бренда? Что, если журналы, телепрограммы и веб-сайты позволят потребителям выбирать спонсоров бренда и рекламодателей по своему усмотрению? Как часто выбирался бы ваш бренд? Интернет дает возможность проверить, как конечные пользователи относятся к бренду, продукту и его информационным посылам. Эксперименты с пользователями в Веб способны улучшить любой бренд. Протестируйте свои продукты и наблюдайте за реакцией. Десяти людям в комнате для переговоров очень трудно угадать, как информационный посыл бренда будет воспринят миллионами потребителей. Можно быстро проверить десять разных посылов и получить обратную связь от десяти миллионов людей. А еще лучше – спросите десять миллионов человек, как должен выглядеть посыл вашего бренда. Попросите помощи – и вы ее получите. Такая вот красивая схема.

– **ТИМ АРМСТРОНГ**, ПРЕЗИДЕНТ ПО РЕКЛАМЕ И КОММЕРЦИИ, GOOGLE



Itchmo.com, Petsit.com и ThePetFoodList.com самим заняться организацией и общением, – и те это сделали. На Petconnection.com даже был представлен живой блог по поводу слушаний о безопасном питании в Палате Представителей США. Где были ведущие бренды – Purina, Iams, Friskies – когда ударившиеся в панику владельцы домашних животных громко требовали новостей?

Мораль: будьте в курсе дел, знайте, что интересует ваших потребителей, и проявите инициативу по предложению им соответствующего контента. В распоряжении маркетологов имеются разнообразные инструменты и услуги независимых поставщиков по отслеживанию неформального общения и анализу влияния; с их помощью можно узнать, о чем сейчас говорят больше всего, кто и где говорит. Эти средства предоставляют информацию обо всем, от **распределения по темам** и интенсивности обсуждения до отдельных контактов и сторонников. В сочетании с традиционными средствами изучения потребительского спроса бренды могут значительно повысить актуальность и своевременность распространяемой информации.

В конечном итоге, в коммуникациях OPEN-брендов бренд должен рассматриваться как участник трехсторонних отношений, в которых push-методы используются в сочетании с pull-тактикой, и все три стороны – бренд, потребитель, сетевые сообщества – встречаются на перекрестке общих интересов.

Эпоха локального маркетинга в оффлайновых сообществах никоим образом не могла подготовить бренды к сложности и масштабу диалогов с цифровым сообществом, в которые им приходится вступать в наши дни.

Большинство потребительских брендов все еще практикует маркетинг B2C.¹ Сейчас им приходится учиться тому, как подключиться к новой модели отношений: B2We.² Взаимодействуя с огромными разнообразными онлайн-сообществами («Мы»), интересы которых сочетаются с интересами бренда, компании могут влиться в нервную систему, связывающую миллионы потребителей.

¹ «Бизнес-потребитель» (Business To Consumer). – *Примеч. перев.*

² Т. е. «Бизнес-Мы». – *Примеч. перев.*

Модная интернет-трансляция Victoria's secret

В конце 1998 года без особого ажиотажа был запущен, возможно, самый ожидаемый проект из области интернет-коммерции. За первые шесть часов работы интернет-магазина на сайте были размещены заказы из 37 стран. Но у компании Victoria's Secret оставались в запасе и другие козыри.

В 1999 году на Суперкубке была показана реклама предстоящей интернет-трансляции Victoria's Secret, посвященной демонстрации модного белья. Миллион спортивных болельщиков (треть поклонников Суперкубка – женщины) отвлекся от шоу в перерыве между таймами; все они отправились в Интернет за дополнительной информацией. Всего 72 часа спустя первая демонстрация мод, транслируемая в Интернете, произвела настоящую сенсацию. Пусть пятисантиметровое окно видеопроигрывателя выглядело не слиш-

ком гламурно, пусть технологии потоковой передачи были несовершенны – модели на подиуме все равно привлекали всеобщее внимание. Всего за 21 минуту женское белье – предмет обычно интимный – нашло восторженную аудиторию. Полтора миллиона зрителей рассматривали белье как интересное направление моды. Это помогло сплотить взаимоукрепляющую триаду, в которую входят: сексапильность и женская уверенность; поклонники бренда по всему миру и супермодели (о которых тоже не стоит забывать); Victoria's Secret – источник жизненной силы OPEN-брендов.

Добросовестный обозреватель явлений поп-культуры Brandweek назвал трансляцию и мультимедийный блиц-маркетинг «Лучшим маркетинговым мероприятием года».

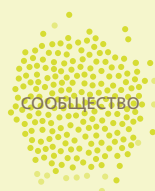
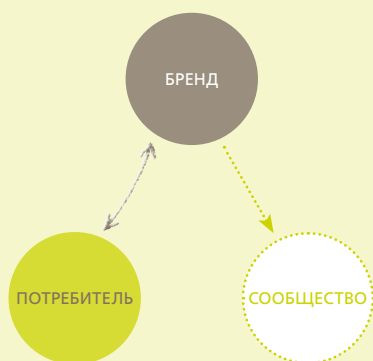
КЛИЕНТ RI, 1998 – н.д.

Трехстороннее мышление бренда, его «триангуляция» при общении в мире B2We не приводит к сокращению доходов. Сетевые сообщества являются неограниченным ресурсом – хотя они кардинально различаются по размерам, устойчивости, близости отношений и уровню доверия. Они объединяют не только уже существующих участников, попавших в поле действия бренда, но и новых i-граждан, не вовлеченных в бренд до того момента, пока их интерес или энтузиазм не разгорится благодаря маркетинговой кампании или посылу, который заставил их вступить в ряды поклонников бренда и распространять любовь к нему. Подумайте, сколько новых фанатов «Звездных войн» привлекло на переработанный сайт StarWars.com решение Lucasfilm опубликовать более 250 видеофрагментов из всех шести фильмов серии с возможностью создания гибридных клипов и даже предоставить некоторые уникальные онлайн-инструменты видеомонтажа.

Трехсторонние коммуникации не просто повышают эффективность привлечения клиентов. Они помогают маркетологам различать прослойки потребителей, отличить тех, кому бренд просто нравится, от тех, кто им восхищается, – такие i-граждане обладают наивысшей ценностью. OPEN-бренды могут узнать из сетевого общения (форумов, досок объявлений, блогов, рецензий, профилей социальных сетей и т. д.), что думает окружающий мир, о чем он мечтает и говорит. Конечно, лучшие специалисты по брендовому маркетингу уже обладают интуитивным даром выявления таких течений. Просто теперь, благодаря располагающей к общению природе социальной сети у них появились веские доказательства для подкрепления своей интуиции.

Итак, три стороны, три вершины треугольника; так выглядит система идеальных отношений OPEN-бренда. Не пугайтесь – это не Бермудский треугольник, где бренды бесследно растворяются вместо участия в актуальном культурном диалоге. Скорее, вы видите «любовный треугольник», в котором отдельные потребители, взаимосвязанные группировки i-граждан и бренд сливаются воедино (стратегически и органически) на основе общности интересов, идей и увлечений.

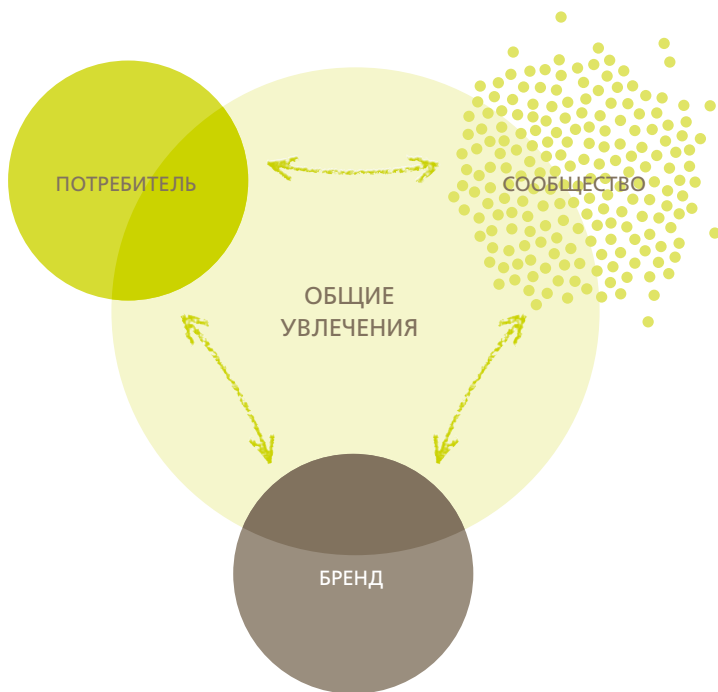
СТАРАЯ МОДЕЛЬ ОТНОШЕНИЙ



ВОЗМОЖНОСТИ
В ИНТЕРНЕТЕ

Когда-то бренды правили с вершины треугольника, передавая свой информационный посыл вниз целевым потребителям (и только иногда – их сообществам). В наши дни потребители и их сообщества (две другие вершины) часто взаимодействуют друг с другом с большей эффективностью, чем с брендом, специализирующимся непосредственно на интересующей их теме.

НОВАЯ МОДЕЛЬ ОТНОШЕНИЙ



Чтобы любовь вспыхнула с новой силой, бренды должны отказаться от «вертикальной» иерархии; это сделает возможным трехсторонний диалог на основании общих интересов.

Playaway действует в интересах библиотекарей

«Мы всегда знали, что Playaway вызовет определенный интерес в библиотечных кругах. Но мы не смогли в полной мере оценить мощь библиотечного сообщества как активных сторонников нашего продукта. Некоторые лучшие идеи нашей организации пришли извне».

– Кристофер Селест, основатель и президент Findaway World, LLC

«Findaway World – компания, выпускающая портативные аудиокниги Playaway со встроенными проигрывателями, – оценила мощь сообщества, когда библиотекари познакомились с их продуктом и принялись о нем непрестанно «шептаться».

Когда Playaway был выставлен на первую библиотечную выставку-продажу, компания поняла: несмотря на общий размер канала (20000+ публичных и школьных библиотек), он представляет собой узкую, тесно сплоченную группу с несколькими ключевыми фигурами, об-

ладающими непререкаемым авторитетом в сообществе. Сформировав отношения с этими фигурами и не пытаясь при этом управлять распространением информации, компания смогла очень быстро завоевать известность в сообществе.

Бренд Playaway создал Библиотечную консультативную группу, состоящую из различных представителей сообщества. Задачи группы состояли не только в содействии исходящим коммуникациям бренда, но, что еще важнее, во влиянии на эволюцию самого продукта – от выбора контента до формирования цен, путей распространения будущих продуктов и дизайна упаковки. Главная движущая сила этой инициативы – признание того, что библиотекари являются не только потенциальными покупателями, но и, в буквальном смысле слова, партнерами, помогающими улучшить бизнес-модель».

КЛИЕНТ RI, 2005–2006

3

Часть III

OPEN-бренд: взгляд изнутри

Строение OPEN-бренда

А вы готовы открыться?

Если готовы, мы рассмотрим стратегическую систему принципов, которая базируется на тенденциях и технологиях социальной сети и на возможности сообщества i-граждан быть одновременно «средством коммуникации и сообщением».¹

¹ Знаменитая фраза «The Medium is the Message» – название культового эссе Джеймса Ганна. – *Примеч. перев.*

Система принципов OPEN-бренда характеризуется двумя ключевыми тенденциями:

- Появление феномена потребительской **известности**. Личности становятся «видимыми» для внешнего мира – в форме данных, потребительских профилей и т. д.; художник или предприниматель перестает зависеть от платных услуг третьих лиц, стремясь стать «известным» миру. Такой подход разительно отличается от традиционного, основанного на относительной потребительской **анонимности** по отношению к брендам и окружающему миру.
- Появление **творческого производства**, в отличие от простого, некритического **потребления**. Свидетельство тому – огромный выбор увлекательных сетевых возможностей, недоступных для потребителей двадцатого века.

Эти два характерных явления постепенно превращаются в **макротенденции**, влияние которых распространяется далеко за пределы цифровой Вселенной. Если нанести их на оси x и y координатной сетки, они образуют четыре ключевых, взаимосвязанных аспекта потребительских взаимодействий: – доступность, персонафикация, увлекательность и сетевой характер. Оптимизация этих свойств в соответствии с коммерческими целями бренда складывается путь к открытости в мире Сети.

Наложение этой четверки свойств потребительских взаимодействий на ландшафт социальной сети также помогает брендам отойти от единой схемы пользовательских взаимодействий «на все

«Мои исследования показывают, что потребительский стиль жизни и сопровождающий его бум потребления практически исчерпали свои перспективы. Люди стремятся найти баланс между потреблением и творчеством. К счастью, новые технологии передачи данных и построения сообществ помогают разрушить старые структуры и дают людям возможность высказаться».

**– ЛИЗ САНДЕРС, КАНДИДАТ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК,
ОСНОВАТЕЛЬ MAKETOOLS, LLC**

случаи жизни», из-за которой бренд воспринимается как замкнутый, ограниченный рамками своих стандартов, часто сформированных в доцифровую эпоху.

Доступность («О», On-demand) ориентирована на i-граждан, компетентных в области цифровых технологий, – тех потребителей, которым вечно не хватает времени, которые рассматривают Интернет как удобный инструмент для повседневной деятельности и предпочитают относительную анонимность при быстром доступе к информации и решению задач. Характерные особенности этого аспекта потребительских взаимодействий – эффективность, простота, контроль, возможность поиска и быстрота получения информации.

Персонализация («Р», Personal) ориентирована на i-граждан, стремящихся к формированию особых, личных отношений с брендом. В рамках этого критерия бренд обеспечивает индивидуальность взаимодействия, дает возможность потребителю придерживаться личных предпочтений и влиять на других – и признает его заслуги. Для этого аспекта потребительских взаимодействий характерны диалог, широкие возможности настройки, система привилегий и популярность.

Увлекательность («Е», Engaging) ориентирована на i-граждан, стремящихся отвлечься от повседневности и рутины; у таких потребителей формируется эмоциональная привязанность к брендам, предоставляющим средства и возможности для укрепления их социальной индивидуальности. Увлекательные социальные взаимодействия удовлетворяют стремление потребителей выйти за рамки простого приобретения или просмотра. Характерные особенности этого аспекта потребительских взаимодействий – участие, принадлежность, погружение, развлечение и вдохновение.

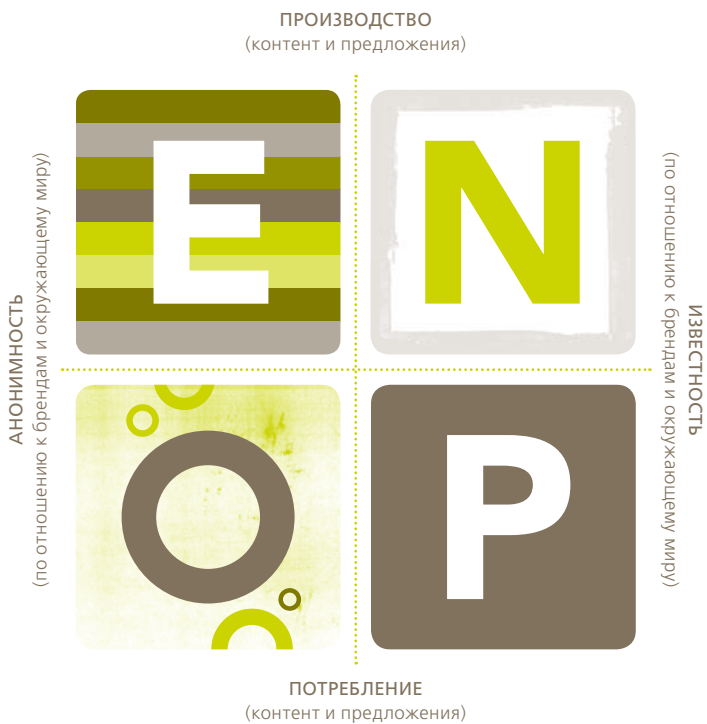
Сетевой характер («N», Networked) ориентирован на i-граждан, стремящихся к культурным изменениям и ожидающим того же от брендов, прежде всего за счет возможностей социальной сети по обмену информацией и ее неограниченных, беспрепятственных путей к расширению возможностей и инновациям. Сете-

вой аспект важен для тех потребителей, которые желают творческих взаимодействий; он привлекает как отдельных i-граждан, так и целые сообщества. Кроме того, он учитывает чувство сопричастности потребителей к созданию сообщений и предложений бренда. Ключевыми моментами сетевого аспекта потребительских взаимодействий являются самовыражение, работа в сообществах, совместимость и содержательность изменений.

Сетевые и персональные аспекты формируются под влиянием мотивации элиты i-граждан, которая в действительности составляет лишь небольшую часть общей численности сообщества. Однако их влияние относительно велико, поскольку именно они являются «законодателями вкусов» – самоуверенные, яркие и склонные к опровержению устоявшихся представлений. Эти люди способствуют улучшению стандартов потребительских взаимодействий для других i-граждан и даже для остального населения Сети, потому что они становятся носителями фактических стандартов OPEN-брендинга.



ЧЕТЫРЕ АСПЕКТА OPEN





Доступ

НОСТЬ

АТТРИБУТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ

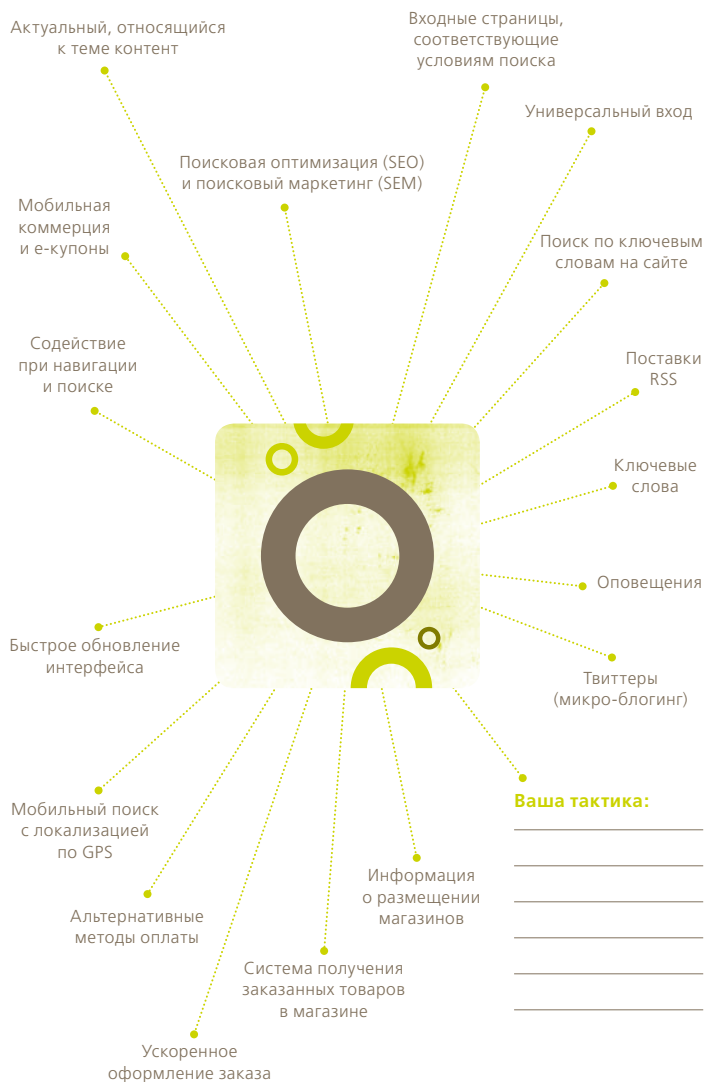
Эффективность

Простота

Контроль

Возможность поиска

Скорость получения
информации



Если потребители не могут найти вас
(а значит, ничего у вас не купят)...

Если скорость получения информации
или товара является решающим фактором
при покупке...

Если потребители часто переключаются между
пред- и послепродажными каналами...

Если потребители предпочитают
разнообразные способы платежа...

Если показатели эффективности рекламы
низки из-за недостаточного широкого
ассортимента или средств фильтрации,
ориентированных на потребителя...

Если потребители все чаще используют
мобильные устройства...

...ЗАЙМИТЕСЬ ДОСТУПНОСТЬЮ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ!

Для обеспечения оптимальной открытости бренда это следует делать в сочетании с точной настройкой трех других аспектов в порядке их важности для ваших коммерческих целей и направлений роста.

В сущности, Интернет открыл принцип доступности информации. Каталоги и центры обработки звонков сыграли важную роль в разжигании аппетита потребителей к «быстрой коммерции». И все же только после того, как электронная коммерция объединила наглядность каталогов с взаимодействиями в реальном времени и персональной информацией, характерными для центров обработки звонков, да еще дополнила их чрезвычайно удобными средствами поиска, оплаты и синхронизации маркетинговых каналов, концепция доступности заняла центральное место в потребительских взаимодействиях, а бренды, которые хорошо проявили себя в этом отношении, поднялись над менее успешными конкурентами.

Доступность потребительских взаимодействий имеет прямое отношение к включению бренда в результаты мелкочастотных «**длинных хвостов**»¹ запросов. По данным опроса eTailing Group 2007, около 71 процента покупателей используют поиск по ключевым словам для выбора товаров, причем этот поиск обычно даже не включает название бренда. Более того, так как многие потребители прибывают на ваш сайт по глубоким ссылкам из блогов, персональных веб-страниц и других ресурсов, не подконтрольных вам, каждая страница сайта должна выполнять функции как домашней, так и транзакционной страницы.

После того как сайт будет легко находиться поисковыми системами, а каждая его страница будет удобной для пользователя, ваши магазины и товары (модель, бренд, цвет, размер, стиль, формат, наличие, цена и т. д.) тоже будут находиться чрезвычайно легко. С любого устройства и в любое время. Оптимизация доступности потребительских взаимодействий также приводит к тому, что пользователю приходится меньше щелкать кнопкой мыши; страницы

¹ Термин «длинный хвост» (The Long Tail) появился в статье Криса Андерсона из журнала «Wired» (октябрь 2004 г.). См. http://en.wikipedia.org/wiki/The_Long_Tail. – Примеч. перев.

приложения быстрее загружаются; поиск ускоряется и приносит более надежные результаты, а процесс оформления заказа упрощается благодаря хранению информации о покупателе (покупки «одним щелчком», удобная проверка состояния учетной записи).

Бренды, оптимизированные по доступности, также должны учитывать наличие «многоканальных» потребителей. Когда потребитель «прибывает» на сайт, он рассчитывает, что в контексте взаимодействий будет отражена причина или стимул, направившие его сюда, будь то URL на упаковке, массовая рекламная кампания, реклама по радио с предложением о присоединении, рассылка по электронной почте, вложенная в пакет листовка или другие средства. Мобильные потребители тоже рассчитывают на внимание к своей группе устройств, включая мобильные интерфейсы брендовых сайтов, прием купонов и проведение транзакций.

Несколько примеров известных брендов с хорошо реализованной доступностью взаимодействий:

GAP QuickLook – мини-окно продукта, в котором покупатель может узнать о наличии товара, выбрать цвет и размер и поместить товар в корзину – и все это на одной странице! Покупатель управляет своей рабочей средой и легко просматривает альтернативные варианты без задержек, обусловленных загрузкой страниц или сложностями навигации.

SEARS Покупатель может оформить покупку в Интернете, а потом забрать заказанный товар в ближайшем магазине Sears, избегая очередей в кассу и затрат на доставку. После оформления заказа по электронной почте подтверждается наличие товара; нетерпеливый покупатель отправляется в магазин для немедленного (почти немедленного) получения.

Пол Миллер, старший вице-президент по прямым продажам Sears Holdings Corp, замечает: «Программа „5-минутной готовности“ гарантирует, что заказ, оформленный через Интернет, за пять минут будет готов для получения в магазине; если этого не произойдет, покупателю предоставляется подарочная карта на \$5. Если товар не будет готов за десять минут, покупатель получает карту на \$10 – и так далее. Это способствует формированию

доверия и привязанности, особенно для наших занятых клиентов, ожидающих идеального обслуживания».

GOOGLE Система оформления заказов упрощает покупки за счет того, что потребитель может использовать одно имя и один пароль на всех партнерских сайтах розничной торговли. После того как потребитель введет свои данные для выписки счетов, оформление заказа производится буквально одним щелчком. Также пользователь может отслеживать все свои заказы в одном месте. Google Checkout дает возможность пользователям скрыть свои адреса электронной почты и отказаться от нежелательной электронной почты.

FANDANGO Пользователи легко находят нужные фильмы со своих мобильных устройств – достаточно зайти на сайт mobile.fandango.com, ввести почтовый индекс и выбрать кинотеатр. На мобильном устройстве отображаются список фильмов и расписание сеансов для выбранного кинотеатра. К услугам киноманов также система **оповещений**, рецензии на фильмы и карты со всей информацией, необходимой для приятного времяпрепровождения.

GATHER – социально-медийный сайт, который привлекает как новичков, так и профессиональных художников и писателей компенсациями за публикации любых материалов, от статей до фотографий. Центральное место на сайте занимает система ключевых слов (тегов), при помощи которых каждый автор описывает тему своей публикации. Ключевые слова, также характеризующиеся как «живой индекс всего контента Gather», позволяют пользователям отсортировать огромные объемы информации в поисках интересных материалов.

ZILLOW предоставляет потребителям на рынке недвижимости великолепный интернет-инструментарий для покупки и продажи домов. Такие функции, как онлайн-поиск, реестр предложений и Zestimate (оценка рыночной стоимости), помогут покупателю и продавцу быстро найти необходимую информацию. Воспользовавшись функцией Make Me Move, пользователь может опубликовать цену, за которую он готов продать свой дом; тем самым он прокладывает дорогу для покупателей, ищущих дом своей мечты

walmart.com заботится об удобстве и широте выбора покупателей

Когда сеть Wal-Mart предприняла одну из самых масштабных переработок дизайна в области розничной интернет-торговли, она учитывала интересы своих 130 миллионов покупателей – и прежде всего 75% активных пользователей Интернета. Улучшенные информационные иерархии, более интуитивная навигация, более стройный и выразительный дизайн, усовершенствованные средства поиска и естественная оптимизация поисковых систем, улучшенная система пометок и размещения фотографий – все это было сделано для удобства интернет-покупателей. Сокращение числа щелчков и ускорение транзакций обернулось увеличением среднего объема заказов; покупатели были довольны. После переработки дизайна сайт Walmart.com поднялся в рейтинге десяти крупнейших интернет-магазинов Nielsen/Net Ratings с 7 места на 3-е; только за январь 2007 года на нем было зарегистрировано 23 миллиона уникальных посетителей – на 25% больше, чем в предыдущем году. Переработка Walmart.com также продемонстрировала значительные улучшения в восприятии бренда; рейтинги всех атрибутов повысились, особенно заметные позитивные сдвиги отмечены по характеристикам «инновацион-

ный», «заслуживающий доверия» и «хорошо осведомленный».

Помимо переработки дизайна, сеть Wal-Mart развернула национальную программу «Site to Store», обеспечивающую бесплатную доставку по некоторым позициям, отсутствующим в местных магазинах. Изучение потребительского спроса показало, что покупатели посещают магазин в среднем около 70 раз в год, но при этом они обычно располагают временем для покупки только необходимых товаров, а не тех, которые им хотелось бы купить, особенно в категориях товаров для дома и товаров для детей. Покупатели также хотели иметь более широкий ассортимент в таких категориях, как домашняя электроника. Все указывает на то, что новая программа «Site to Store» тщательно учитывала потребности этих покупателей – занятых, но стремящихся к разнообразию ассортимента. Спустя всего несколько месяцев после запуска программы она обеспечивает треть продаж Wal-Mart в Интернете, а 60% покупателей, которые заказывают на сайте Walmart.com и забирают товары в местных магазинах, при этом покупают в среднем еще на \$60.

Клиент RI, 2005 – наст. время.

(за доступную цену). Механизм навигации и поиска дает возможность пользователям собирать информацию, покупать и продавать недвижимость, не прибегая к газетным объявлениям или услугам агентов.

За дополнительной информацией или при желании поделиться собственными примерами обращайтесь на сайт www.theopenbrand.com.



Персони

фикация

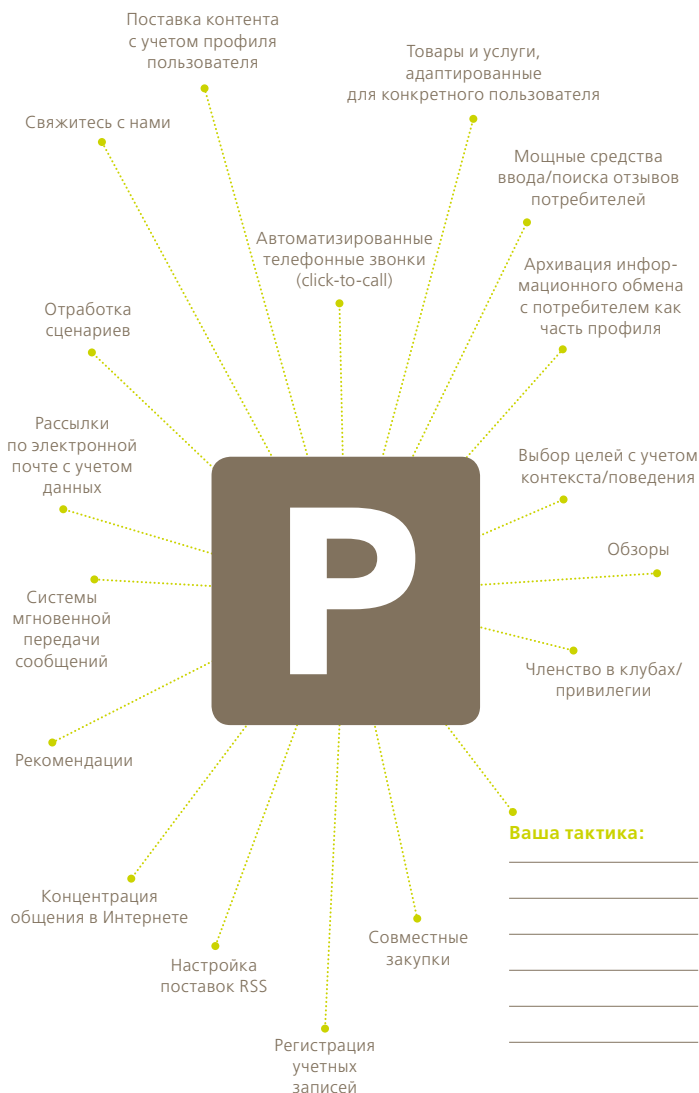
Индивидуальность

Диалог

Возможности настройки

Привилегии

Популярность



Если потребители хотят человеческого общения для содействия и поддержки...

Если вы еще не адаптировали свой контент и данные покупателей для реализации целенаправленных потребительских взаимодействий...

Если вы хотите расширить возможности социального взаимодействия потребителей с брендом, ввести потребителя в привилегированный «узкий круг»...

Если вы еще не предоставили потребителям средств для повседневного обмена мнениями, оценками и рецензиями...

Если потребители не совершают покупки в разных категориях или неохотно расходуют средства (возможно, их лояльность не окупается)...

Если зарегистрированная профильная информация потребителей не передается между каналами...

...ЗАЙМИТЕСЬ ПЕРСОНИФИКАЦИЕЙ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ!

В том, что касается персонификации, бренды вступают в полноценный диалог с личностями, которые по действующей в социальной сети шкале «анонимность-известность», стоят гораздо ближе к «известности». Такие люди хотят известности и признания со стороны брендов, поэтому здесь должно проходить полноценное общение между людьми, не сводящееся к обмену данными между компьютерами или выдаче дисконтных карт. Потребители, стремящиеся к личному отношению, рассчитывают на получение адаптированных лично для них товаров и услуг, на синхронизацию просмотра в браузере с поведением при покупке, и признанием их покупательской приверженности.

Во многих организациях это стремление к изучению потребителей и реакции на их желания может базироваться на уже существующих программах CRM (Customers Really Matter) с обновлением и интеграцией баз данных. И все же отношение к клиенту как к личности не сводится к простой технологической стратегии. Для большинства брендов оно требует бизнес-стратегий нового типа, порожденных переходом на принципиально новые представления.

В области персонифицированных взаимодействий бренды преобразуют активное прослушивание в решения, рекомендации, напоминания, приглашения, благодарности и (если что-то пойдет не так) извинения. Общение должно перейти от готовых казенных формулировок к сообщениям личным, обдуманым и непринужденным (или, по крайней мере, производящим такое впечатление). Компаниям, желающим углубить отношения с клиентами, придется не только потратиться на инфраструктуру, интегрирующую сторонние базы данных клиентов, но и выделить больше времени на общение с клиентами даже после получения необходимой информации или разрешения проблемы.

Персонификация диалога означает выход за рамки поверхностного запроса мнения потребителя. Бренд, оптимизированный для персонификации взаимодействий, учитывает личное мнение и нужды пользователей и интегрирует полученные отзывы с «брендовой биографией» данного потребителя. Собранная информация передается в другие отделы, не ограничиваясь отделом продаж,

и, в конечном итоге, используется для внесения принципиальных изменений (там, где это уместно). Представьте поток потребительских отзывов, передаваемый в реальном времени на экраны мониторов всех работников вашей фирмы.

Персонификация взаимодействия также использует цифровой канал для расширения «аналоговых» привилегий (особые услуги, общение и события, выходящие за рамки простейшей покупки-продажи). Они повышают популярность бренда среди потребителей, ценящих такие привилегии.

Несколько примеров брендов, которые, бесспорно, выводят человеческие отношения с потребителями на первый план:

MINI COOPER превращает покупку автомобиля в индивидуальный, занимательный и интерактивный процесс. Так как более семидесяти процентов MINI изготавливаются по заказам клиентов, будущие владельцы должны ждать выпуска и доставки своего MINI. Но вместо долгой паузы от момента платежа до доставки, продолжающейся от 6 до 8 недель, MINI предоставляет в распоряжение покупателя индивидуальную онлайн-услугу отслеживания, которая поддерживает в нем интерес к долгожданному прибытию готовой машины.

LANDS'END LIVE – одна из первых услуг в области получения информации от потребителей, предложенная крупным интернет-магазином в 1996 году. Она должна была заполнить пространство между покупателем, у которого имеется вопрос, и представителем бренда, готовым на этот вопрос ответить. Услуга Live позволяла потребителю указать, как именно он желает общаться со службой поддержки клиентов, – по телефону, электронной почте или в онлайн-чате. Практически мгновенный обмен информацией способствует формированию доверительных отношений за счет своевременного предоставления объяснений, заверений и поддержки.

KASHI приглашает к диалогу сетевых поклонников здорового образа жизни. Для этого на сайте публикуются вдохновляющие истории сотрудников фирмы, повествующие о их личных успехах, жизненных преградах и целеустремленности.

HP переходит на личности

Компания Hewlett-Packard (HP) возглавила прорыв в области B2B-маркетинга своим электронным бюллетенем «Technology At Work». Эта инициатива, запущенная в 2001 году, сейчас оценивается более чем в 100 миллионов долларов: покупатели тратят деньги, а HP экономит их, организовав систему самопомощи. Бюллетень HP выходит за пределы обычной продажи; в него включаются и полезные советы по использованию уже купленных продуктов, а также новости, объявления о мероприятиях и рекламных акциях, подбираемые на основании профилей клиентов.

Система активного оповещения по электронной почте помогла

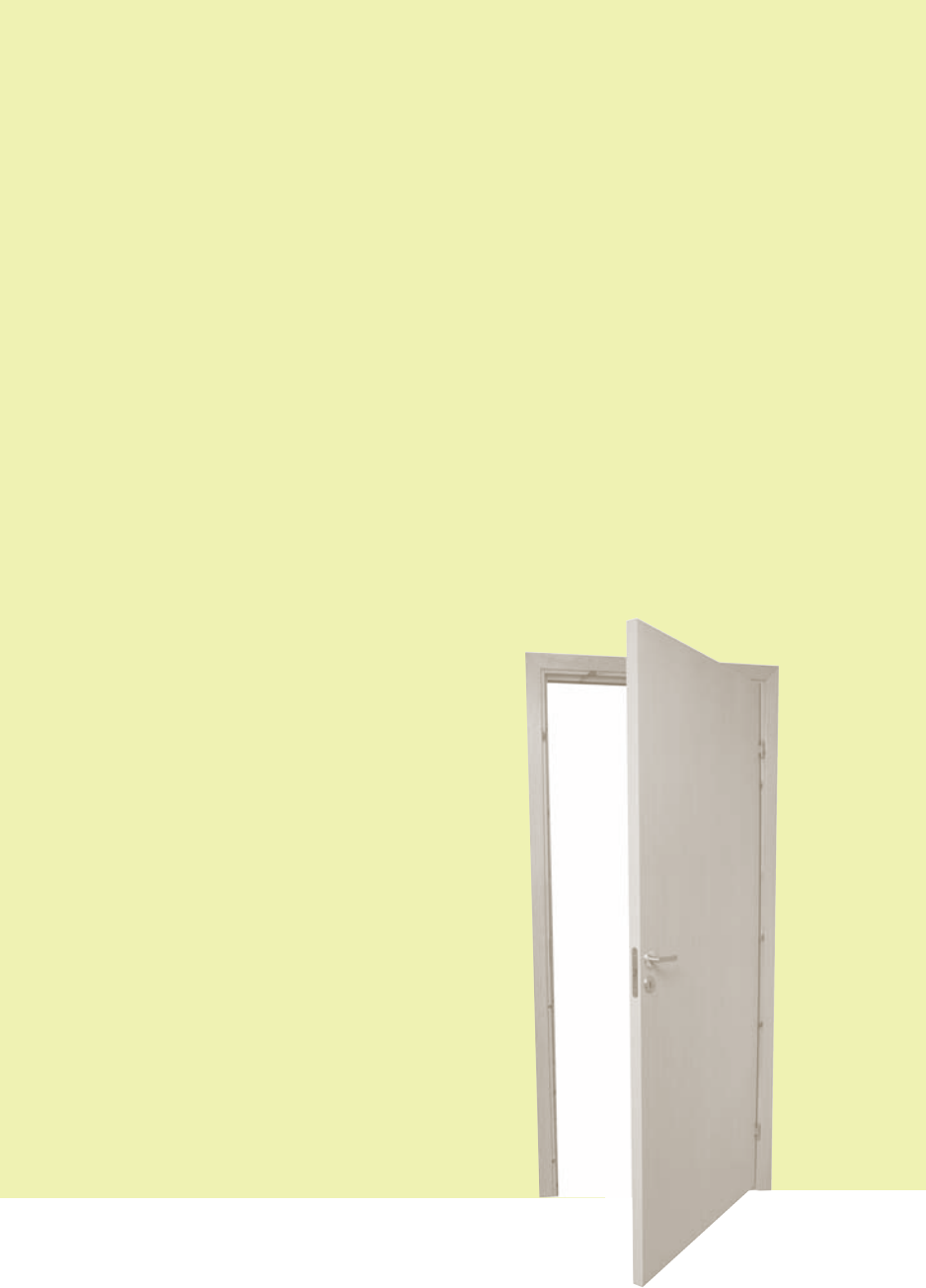
HP укрепить послепродажную лояльность клиентов. Слово Полу Хорстмайеру, вице-президенту HP.com по маркетингу: «Большинству наших статей были назначены оценки от 1 до 5 баллов, а затем мы ежемесячно отслеживали рейтинги качества материалов. Также мы ежемесячно передавали собранные данные поставщикам материалов и консультировались с ними для повышения общего качества материалов. В конечном итоге успех электронных бюллетеней определяется качеством материалов, механизмом персонализации и способностью доставить хорошие материалы правильным людям».

Клиент RI, 1997 – н.д.

В свою очередь, посетителям сайта предлагается изменить собственную жизнь и поделиться рассказами, тогда как другие пользователи могут пользоваться средствами просмотра, пометки и поиска с учетом географии и новизны информации. Завязывая диалог с пользователем на простой странице входа, Kashi проводит мини-опрос из трех простых вопросов, чтобы определить систему приоритетов посетителя. Всем, кто участвует в работе сайта и делится более личной информацией, предоставляются купоны, а некоторых пользователей приглашают вступить в тестовые группы. Теплый, приветливый тон общения распространяется и на раздел «Контакты» сайта: в нем выставлены фотографии представителей отдела обслуживания клиентов с краткими анкетами.

Компания **SHAW INDUSTRIES**, представившая уникальную функцию визуализации «Try On A Floor» на своем сайте www.shaw-floors.com, углубила персональные аспекты взаимодействий с потребителем при помощи дополнения «Upload Your Own Room». При помощи этого бесплатного сервиса отправки фотографий потребитель может легко видоизменять изображения своих комнат за счет выбора разных вариантов пола (включая ковры, ламинат, паркет и керамические покрытия) и даже менять цвет стен и других поверхностей. Закончив создание дизайна комнаты, потребитель может разослать подборку вариантов своим друзьям и знакомым для просмотра и обмена мнениями. Рекламная кампания по запуску нового сервиса позволяла потребителям заняться построением своей комнаты даже до первого посещения сайта Shaw, прямо на рекламном баннере.

За дополнительной информацией или при желании поделиться собственными примерами обращайтесь на сайт www.theopenbrand.com.



Увлeкaт

ельность

АТТРИБУТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ

Участие

Принадлежность

Погружение

Развлечение

Вдохновение



Если цифровой маркетинг не обеспечивает эмоционального привлечения посетителя к контенту и интерактивности...

Если для предоставления бренда должны использоваться видео- и расширенные интернет-приложения...

Если все потенциальные потребители любят игры и другие интерактивные развлечения...

Если ваши товары и услуги можно сделать более узнаваемыми и приближенными к конкретному стилю жизни...

Если ваш контент уступает по новизне и актуальности контенту конкурентов и элитных i-граждан...

Если информационный посыл (сообщение) бренда и средства его передачи не привлекают потребителей...

...ЗАЙМИТЕСЬ УВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬЮ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ!

Если оптимизация взаимодействий в отношении доступности помогает потребителю как можно быстрее и с меньшими усилиями добиться своих целей, то аспект увлекательности имеет прямо противоположную направленность: продление общения с брендом. Каждое посещение сайта, каждую RSS-поставку для мобильных устройств и каждую интернет-кампанию следует превратить в свежее, необычное и интересное времяпрепровождение (там, где это уместно). Увлекательные взаимодействия должны обеспечивать настолько глубокое вовлечение, что потребитель с удовольствием погружается в общение и поиск и у него возникает желание поделиться своими впечатлениями с другими.

В увлекательных взаимодействиях используются триггеры и тактические приемы традиционного арсенала эмоциональной раскрутки брендов – роскошные яркие фотографии, видео и звук, продуманная подача материала со средствами привлечения внимания. Однако увлекательное взаимодействие с пользователем подразумевает и другие приемы: призывы к действию, стимуляцию интереса на отправной точке, расходящиеся линии исследований и поиска и другие устойчивые атрибуты, благодаря которым времяпрепровождение приобретает менее формальный, более актуальный характер.

Полноценное вовлечение потребителя также подразумевает расширение возможностей по восприятию продукта в контексте его мировосприятия (например, как убедительного эквивалента собственного тела или дома). Если целью потребителя является минимизация потребительского риска (как в режиме «онлайн», так и в режиме «оффлайн»), задача увлекательного бренда заключается в максимизации потребительского доверия. Для этого бренд предоставляет возможности познавательного, эмоционального общения.

Далее представлены некоторые бренды, обеспечивающие увлекательное взаимодействие с потребителем, – достаточно глубокое, чтобы стимулировать дальнейшие поиски потребителя, и углубляющее эмоциональную связь с ним и с другими поклонниками бренда.

Herbal Essences и купидон

Развлекательная кампания, проводимая на сайте одного из самых популярных брендов Procter & Gamble – Herbal Essences, избрала своей целью романтический образ херувимчика, покровителя Дня Святого Валентина. Кампания базировалась на ключевом факте: многие женщины, не участвующие в романтических отношениях, боятся этого праздника. На сайте появился комичный глуповатый купидон, который вел разговоры среди потенциальных потребителей шампуня Herbal Essences о любовных неудачах – и о том, как красивые волосы способны выпрямить извилистые дорожки любви.

Эта многоканальная, полностью интегрированная кампания стартовала на YouTube за две недели до официального запуска, без дополнительной рекламы в СМИ. Два из трех видеороликов собрали более миллиона

просмотров за семь недель. Зрители направлялись на интерактивный микросайт, где они могли просмотреть псевдодокументальные репортажи о работе купидона, поделиться своими историями о лучшем и худшем Дне Святого Валентина, сыграть в различные игры и отправить электронные «валентинки».

Кампания «Dump Cupid» поддерживалась 9-метровой стрелой на Таймс-Сквер, телевизионной и уличной рекламой, объявлениями по радио и интернет-конкурсами. В ней также использовалась расширенная медийная реклама (аренда домашней страницы Yahoo на День Святого Валентина и спонсорская реклама на MySpace и YouTube). Все это позволило привлечь более 90 миллионов посетителей со всего света за одну неделю.

Клиент RI, 2006 – н.д.



CNN «News to Me» – первая кабельная информационная программа, специализирующаяся исключительно на **UGC**-контенте (User Generated Content – контент, создаваемый пользователями). Еженедельная программа, запущенная в мае 2007 года, представляет собой собрание лучших онлайн-видеороликов, новостей и других материалов, созданных i-гражданами (и/или предоставленных зрителями CNN). Компания CNN заняла ведущие позиции в области использования потенциала i-граждан для освещения важнейших проблем современности; так появилась уникальная программа «CNN/YouTube Debates», на которой пользователи YouTube обращаются с записанными на видео вопросами к кандидатам в президенты США 2008 года.

Рекламная кампания бритвы Bodygroom **PHILLIPS NORELCO** была сугубо цифровым чудом, а ее платные объявления в СМИ практически не встречались. И все же сайт ShaveEverywhere.com, словно острое лезвие, рассек нагромождения обычной маркетинговой болтовни о бритве. Благодаря успеху **вирусного** маркетинга, бритва Bodygroom заняла второе место по популярности среди продуктов компании, что соответствовало 25% объемов продаж и тройному перевыполнению прогнозов. На сайте оратор произносил юмористические монологи об интимных местах, которые бреют мужчины, – и еще более интимных причинах, по которым они это делают. С момента запуска в мае 2006 года на сайте побывало более 2,8 миллиона посетителей.

WEBMD не заменит визита к врачу, но на сайте представлена подробная информация о здоровье, а также приводятся ссылки на девяносто с лишним ресурсов, посвященных здоровому образу жизни, на электронные сообщества с форумами, во главе которых стоят эксперты, а также на «живые» мероприятия. При более чем сорока миллионах посетителей в месяц, WebMD предоставляет место, где люди могут задать вопросы и получить ответы о своем здоровье и профилактике и пообщаться с единомышленниками, интересующимися теми же вопросами. Содействие в принятии решений, восприимчивая и увлеченная аудитория – эти факторы сделали WebMD самым быстрорастущим и наиболее посещаемым сайтом по проблемам здоровья в Интернете.

Фанаты **СТИВЕНА КИНГА**, ожидавшие выхода его нового романа ужасов «Сотовый» («Cell»), активно участвовали в мобильной маркетинговой кампании. Участники могли вступить в VIP-клуб Стивена Кинга, получить голосовое сообщение от самого Стивена Кинга, а также получали еженедельные рассылки с макетами обложки книги, викторинами, конкурсами и опросами. Но поскольку в «Сотовом» косвенно задействован сюжет классического фильма «Вторжение похитителей тел», в ходе кампании продавались два рингтона, которые вовлекали слушателя в интригу; в одном из них автор зловеще предупреждал: «Следующий звонок может стать для тебя последним». Проведение кампании отмечено двумя прецедентами: крупное издательство впервые использовало мобильный маркетинг для книги, написанной для взрослого читателя, и при запуске впервые использовались компоненты, приносившие дополнительный доход.

СТИВЕН КОЛБЕРТ едва ли не лучше любой другой телезвезды знает, как использовать Веб для раскрутки бренда. С того дня, когда он назвал «Википедию» своим любимым сайтом («The Colbert Report», 31 июля 2006 года), Колберт успел создать несколько новых слов с приставкой **«вики»**, пригласил основателя Википедии Джимми Уэльса на свою программу, а также предложил поклонникам последовать своему примеру и отредактировать некоторые статьи (в том числе «Слоны», «Джордж Вашингтон» и «Стивен Колберт») в соответствии со своей версией реальности (викиальности). На сайте www.colbertnation.com поклонники оставляют свой контент, который Колберт иногда демонстрирует в своей программе, – например, домашнее видео «Звездных войн» с самим Колбертом в главной роли. Колберт также призвал своих поклонников голосовать в Интернете за то, чтобы мост в Венгрии был назван его именем, – и у него это почти получилось.

За дополнительной информацией или при желании поделиться собственными примерами обращайтесь на сайт www.theopenbrand.com.



«Цена, долговечность, устойчивость к образованию пятен, цвет. Так наша отрасль традиционно рассказывала потребителям о напольных покрытиях. Полы рассматривались как предмет потребления – а много ли вы знаете людей, эмоционально относящихся к предметам потребления? Наша задача – вдохновить людей на то, чтобы они рассматривали пол как нечто большее; помочь им понять, что смена внешнего вида/имиджа/эмоционального восприятия комнаты быстрее всего достигается заменой напольного покрытия. Веб позволяет нам расширить кругозор потребителя в области напольных покрытий; снабдить его новейшими инструментами, которые помогут ему наглядно представить дом своей мечты».

– **СКОТТ СЭНДЛИН**, ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ОТДЕЛА ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ КЛИЕНТУРЫ (РАНЕЕ ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ ПО МАРКЕТИНГУ), SHAW INDUSTRIES

Сетевой

характер

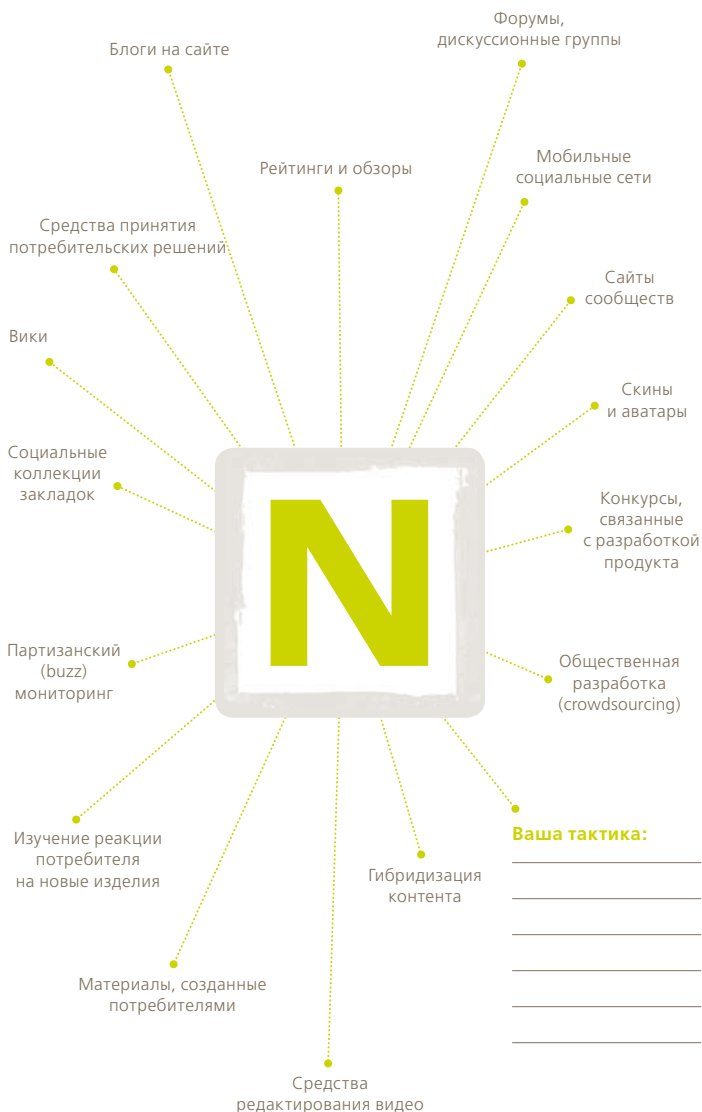
АТТРИБУТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ

Самовыражение

Работа в сообществах

Совместимость

Содержательность
изменений



Если потребители хотят обмениваться мнениями и идеями; хотят, чтобы их усилия признавались брендом...

Если потребители хотят реагировать на действия других потребителей и взаимодействовать с ними...

Если вы еще не организовали сбор данных и мониторинг цифровой вселенной в поисках i-граждан, представляющих или воплощающих ваш бренд...

Если ваш бренд не поспевает за стремлением самых «продвинутых» потребителей к инструментариям типа «сделай сам»...

Если в категории, в которой вы работаете, наблюдается застой, если она закрыта для творческого участия потребителей и доброй воли социальной сети...

Если потребители хотят быть задействованными в представлении вашего бренда или входящих в него продуктов всюду, где они присутствуют в Интернете...

...ЗАЙМИТЕСЬ СЕТЕВЫМИ АСПЕКТАМИ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ!

На четвертом месте стоит сетевая сторона потребительских взаимодействий. Она признает потребителей и сообщества как неотъемлемую часть раскрутки бренда, приглашает их к совместному созиданию и совместному присутствию с брендом во всех актуальных узлах социальной сети. В этом процессе ключевая роль отводится элитным i-гражданам бренда, потому что они могут расширить массовую осведомленность о бренде, товаре или услуге.

Вероятно, сетевой характер взаимодействия знаком брендам, которые уже приглашали избранных потребителей в свой «узкий круг» для участия в фокус-группах или консультативных группах. Эти традиционные контролируемые подходы к совместному созиданию поднимаются на новый уровень, когда Интернет используется в качестве платформы для привлечения, взаимодействия и усвоения идей и информации, сгенерированных потребителями.

Как официальные сайты брендов, так и «неофициальные» платформы для участия могут привлекать поклонников бренда, давая им возможность влиять на все что угодно – от общего восприятия бренда до его будущих предложений. Бренды, желающие открыться для потребителей (чтобы получить исходные данные для проведения рекламной кампании, чтобы разработать продукт, чтобы решить конкретные проблемы в уже существующем бизнесе), найдут многочисленных добровольцев, желающих предложить свою помощь и вдохновение.

По сути, сетевой характер потребительских взаимодействий сводится к формированию отношений с элитными i-гражданами и их сообществами с целью достижения содержательных результатов для бренда. Такие отношения начинаются с инструментов или ресурсов для творческого сотрудничества потребителя с брендом, и поддерживаются публичным признанием вклада потребителей со стороны бренда. Многих элитных i-граждан, желающих поделиться своим мнением, можно мотивировать конкурсами с денежными призами. Однако большинству достаточно простого (но публичного) признания того факта, что они являются представлением или воплощением бренда.

Примеры брендов, для которых, благодаря сетевым аспектам взаимодействия с потребителями, стало возможным совместное созидание:

Компания **NETFLIX** открыто объявила о своем желании усовершенствовать механизм рекомендаций для проката DVD – ключевого фактора расширения ассортимента фильмов, играющего важную роль в формировании потребительской привязанности и участия. Вместо того чтобы нанимать дорогостоящих консультантов или полагаться исключительно на внутренние разработки, компания предложила приз в один миллион долларов группе, которая обеспечит максимальное повышение релевантности рекомендаций от 10 процентов и выше. Приглашение Netflix открыло возможность для конкуренции среди лучших программистов по всему миру, и при этом снизило потенциальный риск многочисленных дорогостоящих проб и ошибок в процессе разработки.

PETCO понимает, что рейтинги и отзывы способствуют взаимодействию между потребителями и организации взаимопомощи. Чтобы быстро наполнить свою базу данных отзывов, PETCO стимулировала потребителей рекламной акцией с шансами на получение призов; это привело к 800-процентному расширению участия. Когда накопленные рейтинги и отзывы достигли критической массы, компания смогла быстро выявить продукты с низкими оценками; это также позволило представителям службы поддержки клиентов активно работать с недовольными клиентами. Также это позволило PETCO идентифицировать товары с наивысшими оценками. Продвижение этих товаров в категории «выбор покупателя» способствовало повышению покупательского доверия, увеличению оборота и среднего объема заказа.

AMERICAN EXPRESS Преимущества держателей карт вышли за пределы обычных льгот и привилегий. Проект «American Express Members' Project» пригласил членов сообщества к участию в формировании бренда; для этого они обменивались новаторскими, но воплощаемыми на практике идеями, способными оказать позитивное влияние на мир. Девиз проекта – «Наши деньги. Ваши идеи. Ваши решения» – был поддержан обязательствами потратить на реализацию лучших идей до 5 миллионов долларов. Трех-

«В будущем следует ожидать постепенного сближения и распространения контента, созданного пользователем, – например, оценок и отзывов – на разных устройствах: мобильных телефонах, информационных киосках в магазинах и кассовых терминалах (а также других устройствах, которые может носить с собой продавец). Вероятно, на рекламных панелях в магазинах будут выводиться прежде всего оценки, а не развернутые отзывы. Повсеместное распространение Веб, при котором обращение к подобному контенту по любому каналу станет нормой, – всего лишь вопрос времени».

– БРЕТТ ХАРТ, ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР, BAZAARVOICE

месячный проект позволял держателям карт высказывать свои идеи, а также изучать, оценивать и обсуждать коллективные предложения; победившая идея определялась по результатам голосования.

THREADLESS – редкий розничный магазин, в котором разработка продуктов и маркетинг осуществляются почти исключительно силами сообщества. Сообщество создает варианты дизайнов и решает, какие футболки должны выпускаться для продажи. Threadless удалось не только успешно сформировать бренд в насыщенной категории товаров, но и создать динамическую схему взаимодействия с потребителем, которая ежедневно изменяется на основании вклада участников. Данные поступают из разных источников – от пользователей, представляющих свои варианты дизайна, от покупателей футболок и участников голосования, а также от тех, кто просто желает быть в курсе последних веяний моды. Продажи становятся «лакмусовой бумажкой» для мгновенной проверки вкусов потенциальных покупателей.

Фирма **PONTIAC** при содействии с Yahoo! открыла Pontiac Underground – интернет-ресурс для владельцев и энтузиастов Pontiac. Опрос в разделе Yahoo! Autos показал: 94 процента респондентов считают, что контент, созданный пользователем, является важным источником информации для принятия решений о покупке, поэтому в Pontiac решили поддержать и объединить существующие, но разрозненные сообщества при помощи такого кон-

тента. Pontiac Underground обеспечивает централизацию контента по тематике Pontiac от различных продуктов Yahoo! – таких, как Flickr (фотографии), Yahoo! Answers и Yahoo! Video, интегрирует внешние (по отношению к Yahoo!) ссылки, а также включает блог «Inside Track» и другие социально-медийные инструменты. Сайт также предлагает поставки RSS с сообщениями пользователей – от узкоспециализированных групп поддержки до более широкого клубного раздела сайта.

Концепция новых отелей **STARWOOD** прошла предварительную проверку в виртуальном мире Second Life. **Аватарам** предлагалось осмотреться и высказаться по поводу планировки помещений, декора, удобства, общих мест (холлы, бары, рестораны) и даже искупаться в бассейне. А для миллионов будущих клиентов отелей, которые еще не создали себе «аватары» или не посещают эту виртуальную вселенную, а также для развития усилий в области PR, был создан блог с информацией о ходе строительства – с сериями фотографий, снятых с временными интервалами, трехмерными моделями и комментариями посетителей.

За дополнительной информацией или при желании поделиться собственными примерами обращайтесь на сайт www.theopenbrand.com.

INTUIT в Сети

Интернет-сообщество Intuit выросло из стремления его участников более основательно взаимодействовать друг с другом и влиять на ход разработки продуктов. Вот слова Скотта К. Уайлдера, управляющего по группе товаров: «Мы серьезно занялись формированием сообщества на базе Веб 2.0, потому что оказалось: более пятидесяти процентов наших пользователей приходили на сайт электронного магазина за информацией».

Участники сообщества получают доступ к блогам, могут проводить поиск местных поставщиков услуг; им предлагается публиковать отзывы о продуктах (на которые Intuit отвечает на открытом форуме). С момента запуска в программу Intuit Quickbooks были внесены десятки изменений, основанных на обратной связи с пользователями. Особо заслуженные пользователи причисляются к «звездной» категории и приглашаются в закрытый форум, где они получают возможность познакомиться с будущими разработками и поделиться своим мнением с компанией.

Уайлдер продолжает: «Мы работали для компании программу юридической подготовки, которая называется «Как использовать интернет-сообщество». Программа состоит из практических рекомендаций, юридических аспектов, проблем сохранения конфиденциальности. Многие компании тратят значительные усилия на обучение руководителей высшего ранга, но это повышение квалификации редко распространяется на остальных работников компании».

Intuit предлагает программу с добровольным присоединением, которая ежеквартально проводится в нескольких городах, а также программу «обучения учителей», которая может быть адаптирована для коммерческих подразделений.

«Мы узнали главное: есть сообщество пользователей наших программ. Объединив усилия с ними, мы узнаем, что работает хорошо, а что можно улучшить».

Об открытости бренда

Вероятно, вы уже думаете: насколько открытым должен быть мой бренд? Слегка приотворенным для потребителей, которые любят поделиться своим мнением? Распахнутым настежь для всех желающих? Если быть открытым хорошо, то быть широко открытым еще лучше, верно?

И да, и нет.

Открытие OPEN-брендов – процесс стратегический. Особое внимание следует уделить одному или двум аспектам потребительских взаимодействий, которые в наибольшей степени представляют передаваемый информационный посыл, и революционным (disruptive) изменениям, обеспечивающим отрыв бренда от конкурентов. «Идеальная ниша» бренда определяется посредством тщательного анализа четырех аспектов потребительских взаимодействий и технологических инноваций, на которых они базируются, – тем, как эта комбинация отвечает ожиданиям потребителей и конкурентов. Чтобы понять, каково положение бренда в настоящий момент, и каким оно должно быть, необходимо расставить приоритеты взаимодействий (и соответствующие им тактические приемы открытия) в порядке «OPEN» – т. е. «доступность информации по требованию («О») особенно важна, потому что многие мои потребители уходят на стадии оформления заказа»... А может быть, в порядке «NOPE» («путь вперед лежит через сетевой характер и доступность, потому что круг потенциальных потребителей составляют представители Поколения Y, а мои конкуренты совершенно не разбираются в **m-коммерции**»), или даже «PONE». Независимо от конкретного порядка, приоритеты четырех основных аспектов потребительских взаимодействий должны определяться вашей стратегией.

В качестве примера бренда, который вышел на рынок со всеми четырьмя аспектами, но по-настоящему блистал в сфере увлекательности («ENOP»), можно привести «American Idol» – мегахит, созданный на основе английского реалити-шоу 2001 года «Pop Idol». Благодаря своей демократичности и головокружительному успеху, «American Idol» и его родительская компания 19 Entertainment использовали OPEN-брендинг для выявления и создания новых мировых поп-звезд.

Формула «Idol» привлекала аудитории разных возрастов, объединяла семьи, друзей и коллег, отлично проявляя себя в каждом из четырех аспектов OPEN (хотя на первый план выходила увлекательность, так как программа «жила» на телевидении). Для активизации аудитории использовалось голосование, блоги, «сарафанное радио», дискуссионные группы и развлекательные видеоролики.



AMERICAN IDOL

УВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ («Е»)

- Участники на каждой программе рассказывают о себе (наряду с пением).
- Неоднозначные личности судей создают напряжение, вызывающее зрительский интерес.
- Выступления гостей – суперзвезд разных музыкальных направлений, от Принса и Дженнифер Лопес до Тони Беннета и Бон Джови – привлекают разнообразную аудиторию.
- Онлайн-беседы с конкурсантами, сезонные «нарезки», закулисные съемки, ринг-тоны и т. д. поддерживают увлеченность аудитории в перерывах между выходом передачи.

СЕТЕВОЙ ХАРАКТЕР («N»)

- Зрители наделяются правом коллективного принятия решений: они «создают» следующую звезду своими голосами.
- Для усиления зрительского интереса конкурсаны ведут блоги, провоцирующие потребителей на взаимодействие и обсуждение.
- Поклонники вдохновляются на создание собственных сайтов с форумами, прогнозами, пользовательским контентом и мнениями, подпитывающими приверженность к бренду.

ДОСТУПНОСТЬ («О»)

- Возможность просмотра (или записи по TiVo) по сети FOX в прайм-тайме.
- Простое голосование посредством звонков по бесплатной линии и текстовых сообщений.
- Возможность онлайн-просмотра в любое время.

ПЕРСОНИФИКАЦИЯ («Р»)

- В кастинге участвуют тысячи кандидатов из всех слоев общества.
- Программа воспринимается на личном уровне, так как конкурсаны каждую неделю отбираются на основании зрительских мнений, а это создает у зрителя чувство сопричастности.
- Поклонники программы в Сети пользуются блогами, «аватарами», списками избранного и другими возможностями персонализации.

Компания Nike, никогда не удовлетворявшаяся вторыми ролями, совершенствует свою стратегию раскрутки мега-бренда, которая ранее основывалась на имидже кумиров-суперзвезд. Сейчас Nike открывается в Интернете для непрофессиональных спортсменов, команд и других аналогичных сообществ.

Непрерывное развитие цифровых стратегий Nike свидетельствует о том, что компания не любит шаблонные решения. Вспомните, что кроссовки Nike+ в сочетании с Apple iPod nano могут использоваться как виртуальный личный тренер. Датчик в кроссовках передает информацию nano, а голос (мужской или женский) описывает текущее состояние бегуна, количество израсходованных калорий и оставшуюся длину дистанции.

Nike+ открывается во всех четырех аспектах потребительских взаимодействий, но особенно в персональном, что делает его настоящей мечтой бегуна:



УВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ («Е»)

- Неотразимый дизайн и интерактивность продлевают время пребывания на сайте и получения информации.
- Спортсмены, спонсируемые Nike, представлены в видеоролике, в котором описывается их мотивация к самосовершенствованию.
- На iPod можно скачать тренировочные программы, разработанные для разной интенсивности и продолжительности.
- PowerSongs (любимые песни для повышения спортивной активности) определяются посредством голосования и представляются в Интернете.

СЕТЕВОЙ ХАРАКТЕР («N»)

- Бегун может вызвать до ста людей на соревнование или пригласить их к участию в команде.
- Возможность определения и отслеживания личных и общих целей.
- Программа Distance Club предлагает бегунам делиться информацией о преодоленных расстояниях и любимых песнях PowerSongs (со ссылками на iTunes для удобной покупки).
- Форумы и блоги стимулируют обсуждение и обмен контентом.

ДОСТУПНОСТЬ («О»)

- Простой доступ к беговым маршрутам, упорядоченным по расстоянию и географическому положению.
- Быстрое обновление экрана обеспечивает приятное времяпрепровождение на сайте.
- Виджет Goals обеспечивает мгновенное обновление информации о целях.
- Удобные ссылки на одежду и аксессуары в магазине NikeStore.

ПЕРСОНИФИКАЦИЯ («Р»)

- Достижения бегунов автоматически отслеживаются на nikeplus.com.
- Для выражения своего личного стиля бегун может видоизменить готовые кроссовки Nike+.
- Возможность простой загрузки пользовательских миксов на iPod.

Webkinz от GANZ – еще один OPEN-бренд, действующий сразу во всех направлениях. Webkinz – не просто линейка коллекционируемых плюшевых животных; это целое явление в игрушечной отрасли, успех которого обусловлен привлекательностью его персонализированной, интерактивной онлайн-«игровой площадки». Каждая игрушка (предназначенная в основном для детей от 5 до 11 лет) продается с секретным кодом. Когда ребенок вводит свой секретный код на сайте Webkinz.com, он берет под свою опеку игрушечный «аватар», который выглядит точно так же, как его игрушка.

Бренд Webkinz отличается не только высокой персонификацией взаимодействий, но и увлекательностью. Он поднял планку интерактивности на рынке товаров для детей, при этом устраняя разрыв между реальным и виртуальным миром:



УВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ («Е»)

- Ежедневная попытка крутануть «Колесо Удачи», еженедельные конкурсы и другие мероприятия (как запланированные, так и неожиданные) – все это повышает интерактивность и стимулирует повторные посещения.
- Коллекционирование карточек для обмена поощряет оффлайн-вые взаимодействия и развлечение пользователей.
- Список пожеланий с возможностью архивации и печати может стать удобным списком покупок для родителей.

СЕТЕВОЙ ХАРАКТЕР («N»)

- Возможность вызова друзей на поединки в турнирном разделе.
- Стандартизированные сообщения с ограниченным словарем обеспечивают безопасное общение между детьми через «аватары».
- Предметами, собранными с использованием KinzCash, можно обмениваться с друзьями.
- Стимулирование оффлайн-общения в группах продленного дня и прогулочных группах: ограниченный онлайн-доступ, выделение аспектов увлекательности и персонификации.

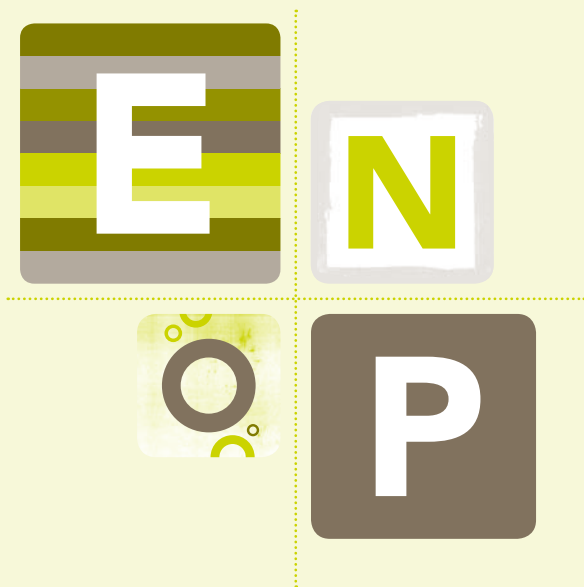
ДОСТУПНОСТЬ («О»)

- Мгновенный доступ к банку KinzCash после регистрации обеспечивает хорошее взаимодействие с окружением.
- Очки, заработанные в играх, моментально начисляются на счет посетителя и становятся доступными для виртуальных транзакций.
- Быстрый доступ к сайту оставляет хорошие впечатления у посетителя, даже если время посещения ограничено.

ПЕРСНИФИКАЦИЯ («Р»)

- Дети играют в аркадные игры и выполняют «задания», чтобы заработать больше «виртуальных денег» KinzCash для ухода за своими питомцами.
- Индикаторы счастья, здоровья и сытости показывают детям, насколько довольны жизнью их питомцы.
- Дети также могут зарабатывать KinzCash, участвуя в несложных опросах.

PINK, революционная коллекция одежды от Victoria's Secret для девушек, произвела перемены во всех четырех аспектах потребительских взаимодействий. Начав с событийного маркетинга, бренд затем перешел от оффлайна к онлайн, **вирусному** и мобильному маркетингу, рассчитанному на более квалифицированную аудиторию. Вечеринка PJ Party обеспечила 400-процентное повышение трафика и пятикратное возрастание оборота и может считаться примером высокой увлекательности при оптимальной открытости бренда:



VICTORIA'S SECRET PINK

Клиент RI, 2006 – н.д.

УВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ («Е»)

- В вечеринке PJ Party принимали участие певец Fergie и специально приглашенные гости Kristin Cavallari и DJ AM.
- На сайте vspink.com размещена биография Fergie с возможностью прослушивания музыки в потоковом режиме, интерактивный путеводитель по Чикаго, маршрут к месту проведения, личный плейлист DJ AM на iTunes, а также страница о победителе конкурса.
- Место проведения PJ Party было подготовлено с учетом специфики бренда PINK: громадные плюшевые собаки, розовые покрывала, кабинка-фотоавтомат и «магазин-однодневка» с товарами PINK.

СЕТЕВОЙ ХАРАКТЕР («Н»)

- Количество участников конкурса танцевальных видеороликов на музыку последнего хита Fergie превзошло все ожидания.
- Победитель определялся голосованием фанатов PINK.
- Объявления по SMS создали ощущение флэш-моба среди гостей PJ Party.

ДОСТУПНОСТЬ («О»)

- Билеты на PJ Party можно было загрузить с сайта vspink.com.
- Посетители сайта могли подписаться на поставку RSS с объявлениями, приглашениями и прочей информацией, относящейся к PINK.
- Пользователи AIM могли использовать значки бренда PINK.

ПЕРСОНИФИКАЦИЯ («Р»)

- Мобильный фото-блог на мероприятии давал возможность участникам отправлять снимки с сотовых телефонов. Эти фотографии «скрытой камерой» выводились на огромные ЖК-экраны на сцене, а также одновременно публиковались на сайте vspink.com.
- Уличные команды PINK раздавали счастливым доп. приглашения на PJ Party.
- Победительница танцевального видеоконкурса была награждена одеждой PINK, а ее видеоролик был выложен на сайте vspink.com.
- Vspink.com предоставляет контент для персональных веб-страниц на MySpace и Facebook.

4

Часть IV

Путь к ОТКРЫТИЮ

Основные меры

Во время переходного периода от закрытости к открытости роль Веб расширяется. К функции инструмента прямого реагирования добавляется еще одна функция – полноправного канала формирования брендов. Перед отраслью, давно сосредоточенной на простом достижении потребительского контакта с рекламой, открылся обширный мир вовлечения потребителей. Все это заставило маркетологов говорить о формировании отношений как о новом императиве, в противовес традиционной модели «говорить и продавать» (по выражению Джима Стенгела, маркетингового директора P&G Global).



Между равноправными потребителями – а также между потребителями и представителями третьей стороны – пролегло множество новых извилистых «путей к покупке», из-за которых традиционная маркетинговая воронка, находящаяся под полным контролем бренда, стала пережитком прошлого. Следовательно, система измерения эффективности маркетинга, подходящая для текущего момента, должна быть в равной мере изменчивой и отражающей эти противоречия. Она должна представлять собой хорошо продуманное сочетание традиционных и новых методик измерения.

Нелегко создать барометр успеха, находясь на передовых рубежах технологической революции, но парадигма OPEN строилась в расчете на неизбежные изменения. Ее фундамент, складывающийся из четырех частей, задает приоритеты и стимулирует эксперименты. Он помогает приспособить бренд к сетевому населению, которое само по себе в значительной степени пребывает в переходном состоянии. Метрическая система OPEN в основном ориентируется на когорту Поколения Y, которое воспринимает Веб как социальный феномен, но также учитывает интересы Поколения X и поколения «беби-бума», 45 процентов которых прежде всего желают достичь квалификации при выполнении различных задач. Все i-граждане задействованы в происходящих революционных изменениях, но, как было показано при анализе мотивации, их побудительные причины для работы в Веб имеют очень мало общего. А это означает, что OPEN-бренд должен в любом случае реагировать на мотивацию этих i-граждан.

Система OPEN сначала связывает аспект потребительского взаимодействия, наиболее важный с точки зрения бренда, с одной из типичных коммерческих целей. В зависимости от того, какой из аспектов потребительского взаимодействия оптимизируется брендом (доступность, персонификация, увлекательность или сетевой характер), далее устанавливаются соответствующие приоритетные метрики. Конечно, следующая таблица не претендует на полноту, но она дает представление о том, как устроена система OPEN:

СИСТЕМА МЕТРИК ОПЕН-БРЕНДОВ

АСПЕКТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ	КОММЕРЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ	ТРАДИЦИОННЫЕ МЕТРИКИ	НОВЫЕ МЕТРИКИ
ДОСТУПНОСТЬ	Эффективность рекламы/продажи	- CTR (Click-Through Rate) – частота переходов. - CR (Conversion Rate) – показатель эффективности рекламы. - Показатель эффективности рассылок по электронной почте. - PLT (Page Load Time) – время загрузки страницы. - Доля быстрых уходов при просмотре. - Доля отказов.	- TCR (Task Completion Rate) – показатель выполнения задач. - BBR (Browse-to-Buy Ratio) – соотношение «просмотры/покупки». - Показатель покупок в течение 30 дней после просмотра (View-Through). - Подписка на RSS.
	Запоминаемость/привязанность	- RFM (Recency, Frequency, Monetary) – коэффициент давности, частоты и стоимости покупок. - CLV (Customer Life Value) – ценность жизненного цикла клиента. - Показатель удовлетворенности потребителя. - Количество зарегистрированных учетных записей. - Повторные посещения.	- Расширение профиля. - Показатель мобильной подписки. - Расширенное изучение отношения потребителей. - Процент контента, сгенерированного пользователями. - Индекс посетительского вклада. - Показатели влияния на сайте. - Индивидуальный социально-медийный индекс.
УВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ	Известность/пробное использование	- Продолжительность посещения сайта. - Продолжительность посещения контентных групп. - Количество уникальных посетителей. - Численность подписки. - Рекламное впечатление.	- Настроение. - Намерение покупки. - Использование избранного/закладок. - Потребление контента. - Продолжительность/удовлетворенность.
	Известность/привлечение клиентов	- Функция «Отправить другу». - Трафик, поступающий не из поисковых систем. - Доля голоса (SOV, Share of Voice).	- Обусловленная эффективность рекламы. - Объем совокупных публикаций. - Отслеживание разговоров. - Релевая классификация потребителей. - Коэффициент передачи. - Распространение контента.
СЕТЕВОЙ ХАРАКТЕР			

Как мы видим, традиционные метрики **ДОСТУПНОСТИ** ориентируются на поведение потребителя, и в их число входят самые старые, самые фундаментальные показатели – как онлайн, так и оффлайн. Они помогают оценить способность маркетинга подсказать потребителю нужное поведение (например, подписку на бюллетень или просмотр видео на баннере), в конечном итоге приводящее к продаже.

- Классическая метрика RFM (Recency, Frequency, Monetary) – коэффициент давности, частоты и стоимости покупок – используется для измерения (и прогнозирования) ценности покупателя на основании документированных взаимодействий и покупок.
- Тройка цифровых метрик последнего десятилетия полезна и в наши дни: в нее входят CTR (Click-Through Rate) – процентное соотношение числа «кликов» на рекламе к числу показов, CR (Conversion Rate) – показатель эффективности онлайн-рекламы, и показатель эффективности рассылок по **электронной почте** (сколько людей читает рассылаемые рекламные сообщения). CTR и CR обычно входят в аналитический пакет в кампаниях **PPC** (Pay Per Click).
- PLT (Page Load Time) – время загрузки страницы – иногда также обозначается техническим сокращением TTLB (Total Time until Last Byte is received, «общее время до приема последнего байта»). Смысл этого показателя весьма прост: время загрузки является определяющим фактором в потребительском восприятии эффективности сайта. Неэффективный сайт ослабляет доверие к бренду и его привлекательность и может повлиять на показатели быстрого ухода и отказа.
- Доля быстрых уходов (BR, Bounce Rate) и доля отказов (AR, Abandonment Rate) выглядят похожими, но это разные метрики. Доля быстрых уходов определяется как процент посетителей сайта, покидающих его после просмотра только одной страницы или (по мнению некоторых аналитиков) менее чем за 5 секунд. Высокая доля быстрых уходов обычно свидетельствует о том, что сайт не соответствует ожиданиям пользователей.

- Доля отказов (от проведения операций) измеряется на конкретных частях сайта – обычно в корзине и на страницах оформления заказа. Высокий процент отказов означает, что количество людей, намеренных совершить покупку (для чего они помещали товары в свою покупательскую корзину), превышает количество фактических покупок по сравнению со средними показателями отрасли.

Со временем метрики развиваются, поэтому маркетинговая концепция «эффективности рекламы» заслуживает более пристального внимания. В основе этой переоценки находится сетевой потребитель, который может заниматься на сайте чем угодно и помимо покупки – но он хочет, чтобы все операции выполнялись эффективно.

- TCR (Task Completion Rate) – показатель выполнения задач – определяется на основании опросов о целях посещения сайта и о том, удалось ли добиться этой цели. Вычисляется по данным, собранным за несколько месяцев.
- BBR (Browse-to-Buy Ratio) – соотношение «просмотры/покупки» – метрика уровня продукта, которая позволяет узнать количество просмотров продукта и количество заказов на этот продукт (в Сети и/или оффлайн).
- Метрика View-Through утвердилось в маркетинговом арсенале, так как она учитывает тот факт, что путь от контакта до взаимодействия с потребителем может пролегать по многим средам и информационным каналам. По этой метрике бренды оценивают соотношение между контактом потребителя с рекламной кампанией, сайтом, статьей, рецензией или другой информацией – и итоговым взаимодействием с брендом (покупкой, запросом дополнительной информации, подпиской на электронную рассылку и т. д.).
- Метрика подписки на **RSS** показывает, какая доля потребителей подписалась на брендовый канал поставки информации и специальных предложений из-за того, что эта информация представляет для них интерес.

Традиционные метрики ПЕРСониФИКАЦИИ непосредственно связаны с близостью отношений между брендом и потребителем.

- Для оценки того, насколько потребитель ощущает свою ценность с точки зрения бренда, можно воспользоваться одной из разновидностей метрики CS (Consumer Satisfaction) – показателя потребительской удовлетворенности, часто в сочетании с другой метрикой – например, процентом повторных посещений. (В число основных экономических показателей также входит ACSI, American Customer Satisfaction Index.)
- Регистрация учетной записи требует некоторых дополнительных усилий, поэтому количество зарегистрированных учетных записей является надежным показателем хорошего впечатления потребителя от взаимодействия с брендом.
- Количество повторных посещений на одного посетителя (Return Visits per Unique Individual) определяется «средним количеством посещений на одного посетителя» за месяц. Крупные порталы часто попадают в верхние позиции рейтингов повторных посещений, за ними следуют сайты социальных сетей; в борьбе за возвращение пользователей бренды могут воспользоваться некоторыми возможностями, предоставляемыми этими сайтами.

Так как персонификация взаимодействий происходит от мотивации i-граждан к достижению определенной степени известности, для ее оценки необходимы метрики, четко ориентированные на потребителя – как в его взаимодействии с брендом, так и во влиянии на других людей. Особое отношение к VIP-потребителям возможно лишь после идентификации этих VIP-потребителей и оценки их позиции. Некоторые метрики, недавно появившиеся для решения этой задачи:

- Расширение профиля: профили существуют с первых дней электронной коммерции, но для брендов большей ценностью обладают профили, содержащие социографическую или психографическую информацию.

- VII (Visitor Investment Index) – показатель пользовательского вклада – вычисляется на основании баллов, присвоенных каждому виду взаимодействия потребителя с сайтом за определенный период времени. Дополнительные баллы начисляются потребителям, выполняющим множественные действия, свидетельствующие о личном вкладе в сайт, – например, сохранение собственного контента, управление заказами или календарями, ведение списков пожеланий и т. д.
- Показатель мобильной подписки (Mobile Opt-In Rate): высокая популярность добровольной подписки на получение информации на мобильные устройства означает, что потребители разрешают бренду входить в свою личную жизнь. Подписка также помогает выявить поклонников бренда.
- Расширенное изучение отношения потребителей (AAM, Advanced Attitudinal Measures) помогает маркетологам выйти за пределы простой потребительской удовлетворенности и собрать информацию об отношении к бренду, которая дает представление о ценности бренда для отдельных личностей или сегментов – знающих о существовании бренда, отдающих ему предпочтение, обладающих твердой приверженностью и т. д.
- Процент контента, созданного пользователями, легко выявляет особо ценных поклонников бренда, так как этот вид деятельности требует наибольших затрат времени и сил.
- Показатели влияния на сайте определяются посредством анализа отзывов, публикуемых на сайте. Таким образом можно определить, кто из рецензентов способен влиять на поведение других потребителей в области покупок и привлечения к бренду, а следовательно, заслуживает особого отношения.
- Социально-медийный индекс (SMI, Social Media Index) представляет собой взвешенный показатель, вычисляемый по данным нескольких разновидностей социально-медийного сервиса – «электронные визитки» (LinkedIn), мини-обновления (Twitter, Pownce и др.), блоги и т. д. Чем интенсивнее деятельность на этих инструментах/платформах (т. е. чем больше

подключений, упоминаний, ссылок), тем выше индекс. Показатель SMI также пригодится для выявления влиятельных потребителей за пределами сайта бренда.

Метрики УВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ сосредоточены на эмоциональных связях потребителя с брендом. Возможно, следующие традиционные метрики так же стары, как само рекламное дело, однако в последнее время их популярность заметно возросла из-за того, что маркетинговая индустрия пришла к стандартному определению увлекательности как активного потребительского участия в бренде (в отличие от пассивной роли объекта воздействия).

- Продолжительность посещения сайта, ставшая важным показателем эффективности сайтов, сейчас используется для оценки сайтов такими компаниями, как Nielsen/NetRatings и comScore/Media Metrix. Хотя она и является шагом вперед по сравнению со старой метрикой «количества просмотренных страниц» для оценки сайтов в эпоху AJAX-приложений, сводящих к минимуму перезагрузку страниц, и потокового видео, продолжительность посещения не учитывает причины долгого пребывания на сайте или типы эмоциональных состояний пользователя, возникающие вследствие посещения.
- Продолжительность посещения контентных групп определяет, какие области сайта наиболее привлекательны для посетителей. Контентные группы анализируются для проведения возможных акций комбинированного продвижения, а их анализ по времени позволяет оценить популярность контента.
- В количестве уникальных посетителей учитываются любые посещения – как разовые, так и многократные на протяжении определенного периода времени. Для отслеживания посетителей используются cookie с уникальными идентификаторами. Эта метрика помогает брендам обозначить широту своего обращения к рынку (в отличие от глубины обращения к отдельным потребителям). В паре с количеством посещений эта метрика указывает, заслуживает ли ваш сайт посещения.

- **Подписка** (на электронные бюллетени, мобильные сообщения и т. д.) является отличным механизмом выделения сегмента пользователей, желающих расширить свое взаимодействие с брендом.
- Рекламным впечатлением (impression) называется количество показов рекламы посетителю поисковой системы, опубликовавшего сайта, собственного сайта системы розничной торговли и т. д. Процедура вычисления рекламного впечатления была стандартизирована в 2004 году для формирования последовательных, точных метрик сетевой рекламы, не зависящих от издателя рекламы и технологии ее доставки.

К числу новых метрик в этой области принадлежат следующие:

- Настроение (sentiment) – ключевой компонент общения по теме бренда; определяется посредством анализа контента на предмет наличия выражений с негативной или позитивной окраской. Так, Nielsen BuzzMetrics сканирует текст в поисках субъективных конструкций, которые могут обозначать мнение автора по отношению к теме, бренду или компании.
- Намерение покупки – мера потребительского намерения совершить покупку, о котором сообщает сам потребитель. Используется для определения границ, в которых кампании, купоны и другие маркетинговые инициативы (включая контент, частоту, охват и т. д.) формируют у покупателей намерение совершить покупку. Сбор данных осуществляется в Интернете и/или оффлайн.
- Избранное/социальные **закладки** – один из новых признаков популярности бренда и его способности участвовать в диалоге с потребителем. Потребители используют такие сайты, как Digg и del.icio.us, для обмена материалами, которые, по их мнению, могут представлять интерес для более широкой аудитории.
- Показатель потребления контента, также известный под названием «глубины посещения сайта», – метрика, обозначающая

«Вряд ли у понятия «увлекательности» когда-либо появится единственно верное определение, но в конечном счете нам удастся согласовать некую основу, ориентированную на углубленное участие потребителя. Два краеугольных камня участия – просмотр (аудитория/сайт) и высказывание своего мнения (контент, созданный потребителем) – способны более полно представить поведение потребителя».

– ПИТ БЛЭКШОУ, ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ, NIELSEN BUZZMETRICS

успех бренда по привлечению потребителей через сайт посредством **богатого контента**, актуальных материалов, призывов к действию и т. д.

- Показатель «Продолжительность/удовлетворенность» расширяет традиционную метрику продолжительности посещения сайта, так как он также учитывает удовлетворенность пользователя во время пребывания на сайте.

Метрики СЕТЕВОГО ХАРАКТЕРА отслеживают перемещение информационного посыла бренда по различным каналам и в мире межличностных цифровых коммуникаций.

К традиционным относятся следующие метрики:

- Функция «Отправить другу» – операция, выполняемая на сайте или рекламном баннере и представляющая одну из ранних форм социальных сетей или **вирусного** распространения информации. Поддается численному измерению.
- Анализ трафика, поступающего не из поисковых систем, помогает маркетологам определить источник прихода посетителей на сайт. Полученные данные используются для оптимизации рекламной или спонсорской деятельности.
- Показатель **SOV** (Share of Voice, «доля голоса») позволяет брендам понять, какая доля потребительского пространства охвачена их воздействием, – например, какая доля потребителей находится под воздействием их рекламы по сравнению с рекламой конкурентов.

Хотя новые метрики сетевого характера еще не получили окончательного определения, они ближе всего связаны с деятельностью и социальными сетями, которые изменяют правила игры для брендов и быстро растут как по количеству, так и по степени сложности:

- Обусловленная эффективность рекламы определяет количество потребителей, привлеченных влиятельной личностью (полезными и содержательными отзывами, профилем в социальной сети, в который включено брендовое развлечение, ведущее на страницу продукта, и т. д.).
- Объем совокупных публикаций является индикатором потенциального сетевого охвата бренда. За основу оценки берется количество потребительских публикаций – отзывов и рецензий, комментариев и т. д. – за определенный период времени.
- Отслеживание неформального обмена мнениями представляет собой сложную комбинацию социально-медийных метрик, которая используется для определения «здоровья» и репутации бренда с целью упреждающего решения проблем, а также для вынесения полезной информации из обсуждения брендов в потребительской среде.
- Ролевая классификация потребителей производится на основании ответов на вопрос: «Насколько вероятно, что вы порекомендуете нас своим друзьям и коллегам?» Потребители разделяются на сегменты: пропагандисты, пассивные потребители и критики. Вычитая процент критиков из процента пропагандистов, фирмы получают сбалансированный показатель, сходный с чистой стоимостью компании или остаточной прибылью.
- Коэффициент передачи обозначает «вирусную» ценность рекламной кампании.
- По распространению контента можно судить об охвате и проникновении ценностей бренда в потребительскую среду.

Рассмотрим пару примеров использования системы метрик OPEN.

Ювелирный магазин, важнейший потребительский сегмент которого составляют состоятельные представители поколения «беби-бума», принимает решение об оптимизации доступности. Посредством анализа бренд выясняет, что его состоятельные потребители уже привязаны к бренду и желают только одного – упрощения процесса покупки. Эффективность недавней кампании рассылки по электронной почте оказывается выше средней, потому что в ней представлена новая удобная возможность покупки подарков к торжественным датам. Это календарный виджет, который напоминает потребителям о днях рождения и юбилеях их родственников. Однако сам виджет используется относительно редко. Может быть, слишком мало пользователей реально видели и опробовали его – несмотря на то, что они перешли на сайт ювелирного магазина по ссылке из сообщения, в котором описывался виджет? Вычисление доли быстрых уходов поможет определить, действительно ли причина заключается именно в этом. Вычисление показателя выполнения задач для потребителей, настраивающих виджет, прольет свет на то, сколько из них загрузили свои важные даты. Наконец, измерить рост RFM, непосредственно обусловленный появлением виджета, будет совсем не сложно, так как весь трафик от виджета до оформления заказа на сайте отслеживается.

Другой пример: магазин, торгующий одеждой, ориентируется на представителей Поколений X и Y и стремится оптимизировать сетевые аспекты взаимодействия с потребителями, что объясняется типичными ожиданиями потребителей и присутствием конкурентов на Facebook и Bebo. Бренд недавно спонсировал конкурс гибридных видеоклипов на YouTube и Revver, а также на своем собственном сайте; конкурс имел вполне достойные показатели участия. Но измерение потребительского «распространения контента» только начинается с количества представленных на конкурс клипов. Наряду с ним необходимо измерить коэффициент передачи (определяющий, сколько клипов было распространено участника-

ми среди своих друзей) и провести **мониторинг общения**, на которое повлиял бренд в результате кампании. Удалось ли бренду «сдвинуть стрелку» в нужную сторону? И если удалось, можно ли он уверенно заявить об улучшении привлечения клиентов? Использование сервиса отслеживания разговоров поможет определить, достигнуты ли содержательные достижения в узнаваемости бренда.

Кроме самой системы метрик OPEN в сетевом мире действуют три ведущих принципа измерения успеха:

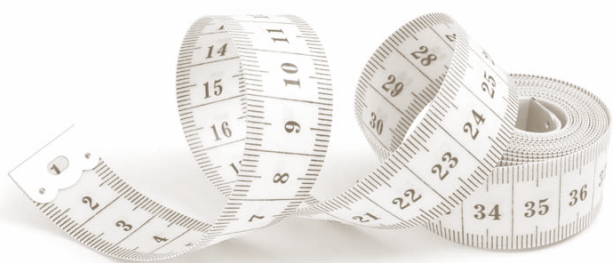
Определяйте свои цели. Как выразилась Кристина Оверби из Forrester Research: «Маркетологи хотят найти метрику, которая должна стать «волшебной палочкой» в их арсенале, но задача так просто не решается. Сначала необходимо определить свой «маркетинговый мандат», а затем идентифицировать соответствующие метрики». Без четко поставленных целей или желательных результатов невозможно определить, приносит ли пользу потребителю или бренду новая многоплатформенная кампания, обновление сайта сообщества или поставка **RSS**.

Примите как данность отсутствие стандартизированных метрик. Вспомните, что старый стандарт рекламной отрасли – GRP (Gross Rating Points) – всегда был всего лишь опосредованной метрикой. Маркетологи считали, что между рекламой и продажами существует четкая причинно-следственная связь: рекламный ролик нового моющего средства при достаточной частоте показа и охвате обеспечит X продаж. В наши дни маркетологи обращают более пристальное внимание на промежуточные этапы между узнаваемостью бренда и покупкой. Они могут провести измерения практически на любом этапе, но не всегда знают, чему следует присвоить больший весовой коэффициент (рекламе в играх, частоте переходов по ссылкам и т. д.). Особенно важно принять относительный характер новых метрик при их сравнении с тради-

ционными метриками типа GRP, потому что межплатформенные измерения весьма сложны и дорогостоящи и еще не получили широкого признания у предприятий розничной торговли.

Старайтесь по возможности интегрировать медийные измерения. Для измерения влияния рекламы везде, где она просматривается, исследовательский сервис NBC Total Audience Media Interactive предоставляет рекламодателям межсредовые данные по различным каналам, включая сетевые (потокосное видео и загрузки) и мобильные. В послепродажных опросах потребителю предлагается указать, какие контактные точки повлияли на его решение о покупке – и в каком месте «пути к покупке» это произошло; результаты позволяют отделить причинно-следственную связь от простых совпадений, особенно в сочетании с данными «просмотры/покупки». (Обязательно сделайте поправку на преувеличенную важность, которую потребители неизменно приписывают кампаниям в СМИ при таких опросах.)

Мы живем в эпоху стремительно растущих ожиданий рациональности и контролируемости маркетинга; чем больше можно измерить, тем более мы склонны измерять. Но даже если данные заняли королевские позиции, маркетологи не должны становиться их безответными слугами. Возможно, эра OPEN-брендинга является самой перспективной как в отношении понимания потребителя на основе собранных данных, так и в отношении эффективности маркетинга; для этого следует реализовать метрики, наиболее соответствующие одному из четырех аспектов потребительского взаимодействия, у каждого из которых имеется собственная коммерческая цель.



Проблемы открытости

По мере перехода брендов на идеологию открытости в **блогосфере** и традиционных СМИ быстро отразились многие потенциальные выгоды этого перехода – но как ни парадоксально, и многие риски, присущие обширной сетевой среде. Поисковые системы выдают бесчисленное множество захватывающих историй по всем темам, от необдуманной тяги к экспериментам до неуклюжих попыток кооперации потребителей с брендом. Но открытость похожа на джинна в бутылке: стоит выпустить джинна – и загнать его обратно будет уже сложно.

Среди наиболее запоминающихся неудач OPEN-брендинга выделяются истории о **захвате брендов** – когда потребители берут бренд под контроль для собственных целей способами, часто не предусмотренными самим брендом, но в конечном итоге создающими или укрепляющими его рыночную нишу. Захват брендов появился раньше социальных сетей, но в условиях «переднего края цифровой вселенной» это явление только укрепилось и усложнилось.

Другие поучительные истории OPEN-брендинга повествуют о создании **культурных помех** (cultural jamming), подрывающих брендовые коммуникации с позиций критики самой идеологии потребления. Классическим примером такого рода стала сетевая **гибридная** кампания Chevy Tahoe в 2006 году; в ходе этой кампании защитники окружающей среды создали на специальном сайте более 30 000 видеороликов, в которых едкий юмор использовался как оружие борьбы с неэкономичными «внедорожниками».

Многие поучительные истории OPEN-брендов кончаются благополучно, но их мораль очевидна: к совместному «путешествию» – то есть контракту с потребителями – следует относиться серьезно. Когда бренд принимает решение об обслуживании четырех основных аспектов потребительских взаимодействий в социальных сетях, он подвергается целому спектру репутационных, юридических и этических рисков. Эта область настолько нова, что суды, СМИ и общественное мнение еще не достигли единого мнения относительно того, что правильно или неправильно, что разрешено, а что запрещено. Знание всех тонкостей этой среды – лучший способ избежать неприятностей от «темной стороны».

СУЕТА ВОКРУГ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

Законодательство США в области авторского права, товарных знаков и патентов старается не отставать от потока новых технологий, предоставляющих множество способов создания и модификации нового и существующего контента. Вопрос: кому что принадлежит и как защитить создателей и результаты их трудов (и даже наивных нарушителей, не ведающих, что творят)?

Онлайновый контент, защищенный авторским правом, может копироваться с экрана, фрагментироваться, использоваться для создания гибридов – миллионы способов, основанные на миллионах цифровых ухищрений. Однако нарушения и злоупотребления такого рода либо совершаются невольно, либо базируются на представлениях о «добросовестном использовании» (fair use) и вере в свободную передачу информации.

Концепция «добросовестного использования» (допускающая ограниченное воспроизведение материалов, защищенных авторским правом, в критике, комментариях, отчетах и т. д.) получила импульс к развитию в акте FAIR USE (Freedom and Innovation Revitalizing U.S. Entrepreneurship) от 2007 года. Законопроект, представленный в Конгресс в феврале 2007 года, пытался смягчить ограничения, наложенные на потребителей актом DMCA (Digital Millennium Copyright Act) от 1998 года – особенно в области домашнего использования материалов, защищенных авторским правом. (DMCA запрещает обходить технологии DRM (Digital Rights Management), установленные в потребительской электронике для борьбы с незаконным копированием защищенных работ, но при этом также ограничивает элементарный обмен контентом среди законных пользователей). В некоторых обстоятельствах FAIR USE Act также защищает интересы разработчиков цифровых инструментов, не направленные на нарушение авторских прав.

В настоящее время сайты, провайдеры и поисковые системы, на которых защищенный авторским правом материал или ссылки на него размещаются без разрешения владельца интеллектуальной собственности или без оплаты, могут получить уведомление DMCA о необходимости снятия таких материалов. Эти уведомления практически никогда не оспариваются; большинство компаний просто выполняет требования, что фактически освобождает их от дальнейшей ответственности. Чтобы застраховаться от ответственности заранее, некоторые популярные сайты используют технологии автоматической фильтрации для выявления нарушений авторского права. Например, компания MySpace получила лицензию на технологию проверки контента, загружаемого сообществом, по базе данных защищенной музыки. Другие компании

разрабатывают технологии идентификации и удаления некачественных копий видео- и аудиоматериалов, с большой вероятностью являющихся результатом незаконного копирования.

В духе идеологии **Open Source** многие авторы предоставляют доступ к своим защищенным материалам на основании лицензии **СС (Creative Commons)**, расширяющей возможности использования с сохранением ряда преимущественных прав (скажем, на установление авторства). Владельцы лицензии **СС** – например, некоторые пользователи Flickr и создатели короткого **Open Source**-фильма «Elephants Dream» (2006) – размещают в своих работах сообщение о защите части прав («some rights reserved»), в отличие от традиционного уведомления о защите всех прав («all rights reserved»). Такой подход к интеллектуальной собственности с позиций **Open Source** стимулирует творческое сотрудничество и обеспечивает более широкое распространение (и признание) работ авторов и музыкантов, режиссеров, художников и ученых со всего мира, а это обстоятельство вполне может служить интересам брендов.



Положения DCMA защищают провайдеров сетевых услуг (OSP, Online Service Provider) от ответственности за информацию, опубликованную или переданную их подписчиками, если OSP быстро удалит или запретит доступ к материалу, указанному в жалобе правообладателя.

Защита распространяется на OSP-провайдера при выполнении следующих условий:

- **он не должен владеть информацией или получать финансовые выгоды от нарушений;**
- **он должен соответствующим образом оповестить пользователей о своей политике;**
- **он должен пользоваться услугами агента, зарегистрированного в Бюро по охране авторских прав, для решения проблем с жалобами на нарушения авторских прав.**

Что касается патентов на новые технологии, то с ними на цифровом рынке возникает двойственная проблема. С одной стороны, получение нового патента в области программного обеспечения усложняется огромным количеством легко публикуемого контента, в котором отражаются представления мыслителей и мечтателей о возможностях будущих технологий. Такие ссылки могут рассматриваться как «прототип» – контент, описывающий или прогнозирующий изобретение. Существование прототипа может привести к отмене патентной заявки и даже помешать ее началу. Вся такая информация разбросана по всему Интернету.

С другой стороны, некоторые программные патенты (особенно выданные на ранней стадии существования Интернета) оказываются настолько широкими и всеобъемлющими, что могут ограничивать будущие возможности для творчества во многих классах инноваций. Предоставление таких патентов (как в случае с патентом социально-медийной технологии Friendster или с патентом Amazon на платежные системы «покупки одним щелчком») позволяет правообладателю предпринимать правовые действия против широкого круга конкурентов – как больших, так и малых, а это приводит к снижению темпа инноваций в быстро развивающихся категориях: социальных сетях, электронной коммерции и т. д.

Чтобы защитить инновационные усилия в области программного обеспечения от риска дорогостоящих судебных процессов со стороны технологических патентов с широким охватом, лидеры программной отрасли финансировали создание сети OIN (Open Innovation Network), упрощающей доступ к ключевым патентам, и сотрудничество с Бюро патентов и товарных знаков США в процессе анализа приложений.

OPEN-бренд должен постоянно следить за новыми законами (и судебными делами) в области защиты интеллектуальной собственности, чтобы понимать, какие материалы можно модифицировать и распространять (и как именно), а также для обеспечения информирования и защиты своих потребителей.

ДВУЛИКИЕ ПОКЛОННИКИ БРЕНДОВ

Современные маркетологи столкнулись с конкуренцией со стороны потребителей, а точнее, со стороны «дилетантов», из-за чего возник ажиотаж с контентом, созданным потребителями. Вынести из конкуренции полезную информацию? Хорошая мысль. Прикинуться потребителем? Не столь удачная мысль. В Лас-Вегасе таких людей называют «подсадкой¹», а в театре – «клакерами». В цифровом маркетинге встречаются термины **«флоггер»** (от слов «фальшивый блогер») и **«виртуал»**: ими обозначается несуществующее лицо, участвующее в обсуждениях своих или чужих работ, прежде всего в сетевых дискуссионных группах или в блогах. PR-кампании, которые якобы были возникли естественным образом по инициативе непрофессионалов, называются **«имитацией общественной поддержки»** (astroturfing).

В декабре 2006 года Федеральная торговая комиссия (FTC) не стала принимать определенного решения относительно того, является ли отказ компании от разглашения информации о привлечении платных агентов для продвижения своих продуктов «недобросовестным и вводящим в заблуждение». FTC будет предпринимать действия в каждом конкретном случае. Это решение было приня-

¹ «Подсадка» (shell) – игрок, играющий на деньги казино для привлечения внимания. – *Примеч. перев.*

то после того, как группа наблюдения за рекламой и маркетингом Commercial Alert обратилась к FTC с запросом на исследование «партизанского» маркетинга и применяемой в нем тактики обмана.

Годом раньше ассоциация WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) уже предложила «Этический кодекс» своим тремстам с лишним специалистам по маркетингу и рекламе. Кодекс основан на трех простых принципах прозрачности:

1. Сообщите, от чьего имени вы говорите (например, от имени бренда).
2. Говорите то, во что вы верите (а не то, за что вам заплатили).
3. Никогда не скрывайте свою истинную личность (притворяясь, скажем, завсегдаем бара из числа студентов, тогда как в действительности вы являетесь маркетинговым агентом, нанятым производителем пива).

Некоторые из крупнейших брендов попадались на мошенничество. История Джима и Лоры «Путешествие по Америке с WalMart» была описана в [флоге](#), выдержанном исключительно в восторженных розовых тонах – и в конечном счете оказалась пиаром. Безумная невеста, отрезающая свои волосы в ролике на YouTube, как выяснилось, была рекламной инициативой Canada Sunilk. Компания Sony использовала флог для продвижения PSP (Sony PlayStation Portable) к новогодним праздникам 2006 года. Создатель флога, «Чарли», был представлен на сайте как обычный парень, который ведет блог, танцует и исполняет рэп, чтобы убедить родителей своего приятеля купить ему PSP на Рождество.



Непродолжительные поиски показали, что блог Чарли был зарегистрирован от имени агентства, нанятого Sony для создания сайта. Когда в форуме флога появилось более 600 сообщений от разъяренных посетителей, представители Sony Computer Entertainment America все-таки признали: «Похоже, мы немного перестарались. Начиная с этого момента мы просто будем стараться выпускать классные продукты, а на этом сайте будут публиковаться исключительно факты, относящиеся к PSP».

Надеюсь, урок понятен. OPEN-бренд должен опираться на реально существующую поддержку, распространяемую подлинными энтузиастами бренда.

ГОЛАЯ «ПРАВДА»

Привилегия блогеров – говорить то, что они думают, а бренды несут бремя своей предвзятости. Публикуемые потребителями отзывы и мнения обычно полезны, но иногда в них встречаются неточности, грубые выражения и некорректные приемы. Но если бренд открыто предложил потребителям высказывать свое мнение (на форумах сообщества или в рецензиях и отзывах на сайте бренда), он должен побороть искушение, как некогда выразился Джонни Мерсер, «подчеркнуть позитивное и убрать негативное».

Негативные отзывы и публикации – естественная часть честного, свободного обмена мнениями между посетителями, и они должны оставаться на виду, как бы неприятно это ни было. Кроме того, в них иногда содержится самая ценная информация. Возможно, в конечном итоге они способствуют формированию доверия к бренду более эффективно, чем набор сугубо положительных (и потому подозрительных) отзывов. Однако у брендов есть право – и возможности – направить общение в конструктивное русло.

В 2005 году компания Dell руководствовалась по отношению к блогерам принципом «смотреть, но не трогать». Как раз тогда Джефф Джарвис (консультант, профессор интерактивной журналистики и основатель «Entertainment Weekly») написал серию сокрушительных сообщений о своем PC в блоге BuzzMachine. Термин

«Dell Hell» – название одной из критических тирад Джарвиса – про-ник сначала в **блогосферу**, затем в традиционные СМИ, но только спустя два года спустя отношения компании с потребителями пре-терпели существенные изменения – прежде всего из-за создания того, чего компания так старательно избегала: корпоративно-об-щественного форума для обмена идеями. Сетевое сообщество IdeaStorm, в котором потребители продукции Dell делятся мысля-ми по поводу товаров и услуг Dell и выбирают голосованием луч-шие из них, не только повлияло на доверие потребителей, но и привело к реальному улучшению продуктов (идеальный сцена-рий OPEN-брендинга): Dell теперь устанавливает Linux не только на серверах и рабочих станциях, но также и на настольных компь-ютерах и ноутбуках.

На организацию, редактирующую пользовательские материалы, могут подать в суд за диффамацию или нарушение авторских прав. На помощь приходят Условия использования, подтверждае-мые пользователем; например, в них авторы могут соглашаться с возможным редактированием или удалением их контента, от-ветственность за которое переносится с организации на создате-ля контента. Кроме того, в Условиях обычно устанавливаются стандарты поведения в сообществе, и приводятся предупрежде-ния о том, что пользователям, нарушающим эти правила, может быть запрещена публикация материалов.

Хотя надзор за соблюдением Условий использования затрудняет-ся без участия других пользователей, сообщающих о нарушениях (или внутренней «сетевой полиции» с правом снятия контента), Условия могут предотвратить публикацию пользователями лож-ных, дискредитирующих, оскорбительных, нецензурных, угрожаю-щих, расово-оскорбительных, непристойных или незаконных ма-териалов – в конечном итоге снимая бремя ответственности с бренда или компании, обеспечивающих размещение пользова-тельского контента.

Из той же серии: хотя некоторые «сетевые правозащитники» рату-ют за анонимную публикацию как форму свободы слова, для брендов требование обязательной идентификации на сайте пе-ред публикацией контента относится к категории «минутной про-

филактики, избавляющей от недельной болезни». Обязательный ввод данных пользователя, в сочетании с Условиями использования, ограждает бренды от коварства пользователей.

Бренды также могут указывать потребителям позитивное направление, предлагая темы для обсуждения, способные принести пользу как сообществу в целом, так и бренду. То, что хорошо для увлеченного потребителя, хорошо и для бренда. Люди, стоящие за предложением тем и участием в общении, занимают как новейшие маркетинговые должности (скажем, в Toyota имеется должность корпоративного менеджера по материалам, создаваемым потребителями), так и более старые должности, которые сейчас наделяются новым смыслом (менеджеры по делам потребителей, по PR и т. д.).

В конечном счете, само сообщество является самым эффективным инструментом формирования и обеспечения порядка в области пользовательского контента. Пользователи, снабженные соответствующими средствами, могут свободно сообщать о спорном контенте авторитетным лицам (многие крупные сайты нанимают специальных администраторов, следящих за соблюдением сетевых правил). Кроме того, пользователи участвуют в простых опросах обратной связи «Была ли эта информация полезной для вас?», в результате которых контент с плохим рейтингом быстро «уходит на дно».

Короче говоря, прозрачные (но четко соблюдаемые) правила, система идентификации и сознательная пользовательская база – лучшие инструменты для брендов, которые хотят обеспечить поддержку контента, создаваемого потребителями, но при этом избежать побочного ущерба.

ЛЮДЯМ ВИДНЕЕ

Теория «мудрости толпы», выдвинутая в одноименной книге Джеймса Суrowецки в 2004 г., посвящена необъяснимому явлению: большие группы относительно слабо информированных людей способны угадывать и вычислять ответы точнее, чем эксперты-одиночки.

Хотя технология вряд ли абсолютно необходима для использования «мудрости толпы», Интернет является идеальным тестовым полигоном для формирования коллективных знаний. Суровецки считает, что при соблюдении четырех условий – независимости участников друг от друга, разнообразии, децентрализации влияния и искусного добросовестного объединения мнений – мыслительные процессы таких групп способны повысить эффективность работы коммерческих организаций, рынков и даже правительств.

В прошлом команды маркетологов и бизнес-аналитиков проводили исследования, формулировали представления о сути происходящего и применяли полученные знания к разработке продуктов, маркетинговых коммуникаций и деловой практики бренда. Сейчас социальные сети автоматически предоставляют такую информацию – тем, кто готов прочесать их сверху донизу и собрать воедино две разновидности знаний участников. К первой категории относятся знания признанных экспертов в данной области, часто накапливаемые посредством формального образования на протяжении всей жизни. Вторую категорию составляет знание потребителей, основанное на личном опыте и персональных исследованиях. В Сети потребительское знание перевешивает экспертное в экспоненциальных пропорциях.

Итоговые результаты великого множества дилетантов и профессионалов, принимающих участие в работе, оказываются на удивление качественными. Возьмем к примеру Википедию – самую большую в мире энциклопедию, создаваемую совместными усилиями участников. К концу 2006 года Википедия насчитывала более шести миллионов статей, по крайней мере частично переведенных (усилиями добровольцев) на более чем 250 языков. В настоящее время Википедия является выдающимся хитом OPEN-брендинга. Отчасти ее успех обусловлен тем, что пользователи могут не только создавать свои статьи, но и редактировать статьи, написанные другими. Даже несмотря на отдельные неточности, периодические «партизанские вылазки» и потенциальные возможности текстового вандализма, Википедия считается лучшим образцом массового создания информации.

Впрочем, Википедия из простого источника справочных сведений также становится источником новостей в реальном времени (1 июля 2007 г. газета «New York Times» сообщила, что 250 «последних изменений в англоязычной Википедии были внесены за последние 60 секунд»), а процесс ее редактирования отчасти утрачивает свою демократичность и становится чуть более бюрократизированным.

Свыше 1200 англоязычных администраторов обладают расширенными правами управления контентом, в том числе возможностью «частичной защиты» статей и даже установления «полной защиты» для предотвращения вандализма. Последняя возможность потребовалась после того, как статья о Дэвиде Чейзе (создателе сериала «Клан Сопрано») подверглась нападению разгневанных фанатов, желающих отомстить за невразумительную концовку сериала. Из этого следует, что даже самую мудрую толпу необходимо контролировать.

Другим источником объединенного дилетантского «опыта» служит Голливудская фондовая биржа (HSX). Свыше полутора миллионов зарегистрированных трейдеров используют виртуальные деньги для покупки и продажи «акций» фильмов и звезд. Виртуальная биржа выдавала настолько точные прогнозы кассовых сборов, что студии начали изучать данные HSX при принятии решений о том, какие фильмы и каких звезд следует продвигать особенно активно, а что следует оставить на полу в монтажной комнате.

С точки зрения маркетолога, столкнувшегося с громадной коллективной мудростью собственных потребителей, выгода от того, что толпа получит возможность оценивать, обмениваться мнениями и высказывать их, значительно превышает возможные риски и усилия по структурированию при обращении к этому источнику. Со временем большинство брендов поймет, что истинная мудрость всегда оказывается на поверхности. Как писал Шекспир (в «Венецианском купце»), «в конце концов правда выйдет наружу»¹.

¹ В переводе Т. Щепкиной-Куперник. – *Примеч. перев.*

Правила «открытого пути»

Квинтэссенция некоторых ключевых принципов превращения бренда в открытый.

[Открытость как будущее брендов]

- Воздействуйте на свою организацию, чтобы она перешла от закрытого мировоззрения к открытому.
- Чтобы помочь своему бренду, направьте усилия на важнейший новый ресурс: творческого потребителя.
- Усвойте пять причин для открытости бренда:
 - Повышение доходов от обращения к более многочисленной, более разнообразной аудитории
 - Повышение эффективности расходов на маркетинг.
 - Получение новых идей от потребителей, желающих поделиться своими идеями и мнениями.
 - Актуальность по отношению к «этике участия» в социальных сетях.
 - Налаживание отношений с сетевыми потребителями, которые могут стать вашим информационным каналом и объектом маркетинга.

- ➔ Соблюдайте принципы O.P.E.N. – доступность по требованию, персонификация, увлекательность, сетевой характер.
- ➔ Введите технических специалистов во «внутренний круг» маркетинговых инноваций.
- ➔ Поддерживайте три социальных аспекта поведения сетевых потребителей: создание информации, обмен ею и влияние.

[Расцвет i-граждан]

- ➔ Знайте своих i-граждан – творческих потребителей, которые своим опытом, энтузиазмом и открытостью выделяются на фоне остального сетевого населения.
- ➔ Обратите четыре главных фактора мотивации i-граждан на пользу своему бренду:
 - Достижение компетентности (и даже мастерства) в области цифровых технологий.
 - Коллективизм или чувство принадлежности к сообществу людей с похожими интересами.
 - Реализация культурных изменений.
 - Чувство известности или признания.
- ➔ Разработайте или предоставьте цифровой инструментарий, который позволит i-гражданам, стремящимся к компетентности, освоиться в Сети; коллективистам и искателям известности – самореализоваться и влиять на своих единомышленников; а i-гражданам, стремящимся к изменениям, – что-то изменить.
- ➔ Относитесь к элитным i-гражданам, стремящимся к известности и культурным изменениям, как к настоящим личностям, каждая из которых может стать персональным брендом, тесно связанным с вашим брендом.
- ➔ Ведите активный поиск в Интернете следующего «лица» или «голоса» своего бренда. Это повысит вашу актуальность

и обеспечит достойное место бренда в разнообразных сферах влияния социальных сетей.

- Социальные сети Поколения Y огромны. Чтобы увеличить охват и известность своего бренда, сделайте его искренним, оригинальным и интересным для потребителей; стимулируйте их участие и откажитесь от полного контроля.
- Уделяйте особое внимание мобильному маркетингу, иницируемому потребителем, особенно если в круг потенциальных потребителей входят представители Поколения Y.
- Осознайте новую функцию бренда – культивирование «любовного треугольника» посредством упрощения взаимодействий между потребителями и сообществами и идентификацией их общих интересов.
- Измените свое маркетинговое мировоззрение: «воронка» должна превратиться в социально-медийную «рыбу», отражающую объем и разнообразие операций создания, обмена информацией и влияния в ходе потребительского «пути к покупке».
- В эпоху утраты доверия к традиционным авторитетам (в том числе и к брендам) склонность членов вашей потребительской базы рекомендовать товары и услуги друг другу станет одной из самых важных метрик значимости бренда.

[OPEN-бренд: взгляд изнутри]

- Обеспечьте четыре разновидности взаимосвязанных аспектов потребительского взаимодействия, относящихся к поведенческим континуумам социальных сетей: анонимности/известности и потребления/производства:
 - Доступность: эффективность, простота, контроль, возможность поиска и быстрота получения информации.
 - Персонализация: диалог, широкие возможности настройки, системы привилегий и популярность.

- Увлечательность: участие, принадлежность, погружение, развлечение и вдохновение.
 - Сетевой характер: самовыражение, работа в сообществах, совместимость и содержательность изменений.
- Найдите «точку оптимального восприятия» в структуре OPEN-бренда. Для этого необходимо понять, чего потребители ожидают от взаимодействия с брендом, степень открытости вашего бренда по сравнению с конкурирующими брендами, и выделить один или несколько из четырех основных аспектов потребительских взаимодействий в условиях социальной сети.

[Путь к открытию]

- Оцените успешность OPEN-брендинга: установите соответствие между коммерческими целями и аспектами потребительских взаимодействий, которые вы считаете наиболее важными, а затем примените метрики из соответствующего набора.
- Комбинация традиционных и новых метрик даст самую полезную информацию о сетевом населении, находящемся в состоянии непрерывного развития. Экспериментируйте и учитесь.
- Четко определите свои цели, чтобы аналитические данные стали руководством для практических действий; пусть вас не смущает отсутствие стандартизации метрик на текущий момент; старайтесь по возможности интегрировать данные, полученные из разных сред.
- Наделите свое сетевое сообщество возможностями саморегуляции – предусмотрите функции сообщения о некорректном поведении, а также оценочные вопросы типа «Считаете ли вы эту информацию полезной?»
- Указывайте потребителям позитивное направление, предлагая темы для обсуждения, способные принести пользу сооб-

ществу в целом. Не поддавайтесь искушению взять диалог под жесткий контроль.

- Определите «Условия использования», в которых должны быть сформулированы основные правила обращения с онлайн-новыми ресурсами.
- Потребуйте, чтобы пользователи входили на сайт перед публикацией комментариев; это снизит вероятность анонимной публикации неподходящего контента.
- Изучайте «исследования» i-граждан – их опубликованные истории взаимодействий и мнения о вашем бренде. Возможно, эти данные субъективны, им недостает глубины специализированного анализа, зато они бесплатны, актуальны, откровенны и многочисленны.

Аватар	Созданная пользователем виртуальная личность, представляющая его в виртуальной реальности или компьютерной игре. Название исходит от Нила Стивенсона, автора романа «Snow Crash», и индийского слова, обозначающего воплощение божества. «Аватары» впервые появились в сетевых многопользовательских играх (MUD, MultiUser Dungeon).
Блогосфера	Мир блогов и относящихся к ним сайтов.
Веб 2.0	Второе поколение Интернета, ориентированное на коллективизм и сотрудничество; в частности, включает поддержку социальных сетей, вики, обмена видео и «народными таксономиями» (folksonomies).
Веб-приложения	Приложения, запускаемые из Веб и обновляемые без установки новых программных пакетов. Веб-приложения создают документы в стандартных форматах (например, HTML/ XHTML), поддерживаемых основными браузерами.
Веб-форма	Форма для ввода данных на веб-странице. Введенные данные передаются серверу для обработки. Веб-формы используются для передачи и приема данных.
Виджет	Небольшой фрагмент кода, рассчитанный на многократное использование; обычно используется для размещения «живого контента» на веб-страницах.
Вики	Веб-сайт, содержимое которого формируется постоянной коллективной работой многих авторов.
Виртуал	Несуществующая личность, используемая для обсуждения своей собственной или чужой работы (особенно в сетевых дискуссионных группах и в блогах).
Вирусный маркетинг	Передача маркетингового сообщения между получателями в значительных (иногда огромных) масштабах. При вирусном маркетинге рекламное впечатление часто накапливается гораздо быстрее, чем при традиционном размещении рекламы.
Гибриды	Два и более объекта данных, объединяемые в Интернете для создания новой сущности; часто используются при работе с музыкой, видео и т. д.

Глоссарий OPEN

API (Application Programming Interface)

Набор функций, протоколов и инструментов для построения приложений, совместимых с операционной средой (например, MS-Windows), и для обращения к низкоуровневым функциям операционной системы. Хотя API проектируются для программистов, в конечном итоге они работают в интересах пользователей, так как все программы на базе единого API обладают сходным интерфейсом.

Cookie

Маленький текстовый файл, который отправляется сервером браузеру, а затем в неизменном виде возвращается браузером при каждом последующем обращении к этому серверу. Используется для аутентификации и отслеживания информации о пользователях, в том числе об их предпочтениях при посещении сайтов и текущем содержимом электронной корзины покупателя.

Creative Commons

Некоммерческая организация, предоставляющая гибкие и разнообразные лицензии, которые допускают копирование и распространение творческих работ, от блогов до фильмов и песен, при соблюдении определенных условий.

CRM (Customer Relationship Management)

Программа управления контактами с потребителями.

HTML (Hypertext Markup Language)

Язык создания веб-страниц и автоматически генерируемых таксономий.

IM (Instant Messaging)

Система общения в реальном времени; обычно бесплатная программа или сетевой ресурс, выбираемый представителями Поколения Y по своему усмотрению.

М-коммерция (мобильная коммерция)

Беспроводная электронная коммерция, при которой потребители используют свои мобильные устройства для приобретения товаров и услуг.

OOH (Out of Home)	Реклама, вступающая в контакт с потребителем за пределами его дома (например, на рекламных щитах).
Open Source	Идеология, корни которой уходят к публикации бесплатных программ с исходным кодом, доступных для использования и/или модификации всеми желающими. Программисты совместными усилиями совершенствовали код и распространяли информацию об изменениях в пределах сообщества. Рост ее популярности часто называют «движением Open Source».
PPC (Pay Per Click)	Система маркетинга для поисковых систем: рекламодатель выплачивает заранее согласованную сумму каждый раз, когда потенциальный покупатель щелкает на рекламном объявлении.
RIA (Rich Internet Application)	Веб-приложение, приближенное к традиционным настольным приложениям (например, поддержкой функциональности «перетаскивания мышью») за счет выполнения части действий на стороне клиента (а не на стороне сервера). Обычно выполняется в браузере.
SEM (Search Engine Marketing)	Продвижение сайта на уровне поисковых систем за счет повышения релевантности в списках результатов, приобретения платных показов или сочетания этих двух методов.
SEO (Search Engine Optimization)	Процесс повышения объема и качества трафика за счет повышения позиции сайта в результатах поиска.
SMS (Short Message Service)	Сервис передачи текстовых сообщений на мобильных телефонах.
SOV (Share of Voice)	Рекламная метрика бренда, выражаемая в процентах от общего объема рынка или рыночного сегмента за заданный период времени. Часто определяется в контексте расхода средств потребителями.

Народная журналистика	Концепция сбора, анализа и распространения новостей и прочей информации людьми, не являющимися профессиональными журналистами.
Длинный хвост	Термин, введенный Крисом Андерсоном для описания хорошо известного статического распределения. Обозначает продукты, не пользующиеся массовой популярностью, но при объединении усилий способные конкурировать за свою долю рынка с неоспоримыми лидерами.
Закладки	Ссылки на веб-страницы, упрощающие их повторное открытие. Закладки упрощают хранение, классификацию материалов, обмен ими и поиск. Социальные закладки не привязываются к конкретному компьютеру или браузеру хранятся в Сети и становятся доступными для других пользователей.
Закрытый бренд	Бренд, придерживающийся тактики жесткого контроля за маркетингом, обеспечивающей формирование конкретного образа в глазах общественности. Закрытые бренды держат потребителя «на расстоянии» и используют традиционные СМИ для сценарного управления опытом взаимодействия с брендом. Полная противоположность открытому бренду!
Имитация общественной поддержки	PR-кампании, якобы самопроизвольно инициированные массами (хотя в действительности это не так).
Контент, созданный потребителем (CGM)	Материалы, создаваемые потребителями; иногда забавные, иногда эпатажные. Возможно, контент CGM во всех формах является важнейшим движущим фактором революции открытого брендинга.
Копирование видео	Копирование видеороликов с экрана.
Копирование экрана	Сохранение данных, отображаемых на экране посредством ручного ввода, командой копирования или при помощи специальной программы. Веб-страницы постоянно подвергаются копированию с целью сохранения данных для последующего использования. Для автоматизации копирования используются программы, способные распознавать некоторые семантические структуры данных.

Макротенденции	Тенденции, удовлетворяющие критерию STEEP, т. е. обладающие социальными, технологическими, экономическими, экологическими и политическими последствиями.
Микросообщество	Сайт, на котором участники обмениваются информацией в узкоспециализированной области.
Облако тегов	Совокупность слов, используемых для описания имеющейся информации. В блоге или на сайте некоторые слова могут выделяться крупным жирным шрифтом, обозначая наиболее популярные условия поиска пользователей.
Оповещения	Сообщения, отправляемые по электронной почте тем пользователям, которые желают узнавать обо всех предстоящих событиях, от спортивных мероприятий до колебаний ставок ипотечного кредита.
Персона	Условная «личность», связываемая маркетологами с потребительским сегментом для «оживления» последнего; обладает личностными характеристиками и, как правило, планами приобретения.
Подписка	Согласие потребителя на получение сообщений о рекламных акциях и другой информации.
Портал	Веб-страница, используемая в качестве точки входа для разных ресурсов Интернета.
Поставки RSS	Механизм формирования сводок контента (например, новостных статей) для изменения масштаба представления информации.
Сетевой эффект	Эффект увеличения ценности продукта для потребителя при более широком его использовании.
Таксономия	Основной компонент информационной архитектуры. Таксономия обладает двумя основными аспектами – представлением и структурой, – формируется на основе анализа паттернов,

использования и информационного потока, а за ее основу берутся существующие стандарты и рекомендации. Таксономия обеспечивает более логичное представление контента за счет группирования информации по темам и назначения интуитивно понятных меток.

Управляемая навигация

Представление результатов поиска на сайте, включающее полезные средства уточнения и дальнейшего исследования; в основу управляемой навигации закладываются метаданные.

Флог

Фальшивый блог, обычно создаваемый заинтересованной организацией под видом мнения независимого потребителя. Флоги обычно «раскрываются» бдительными блогерами.

Флэш-моб

Группа незнакомых людей, на краткое время собирающихся вместе для выполнения общих действий на основании инструкций, полученных по цифровым каналам.

Цепочка обсуждения

Серия сообщений между двумя и более собеседниками в дискуссионной группе, объединенных общей темой.

Эффективность рассылки

Процент людей, вступивших в рекламную кампанию после получения информации о ней по электронной почте.

Благодарности

В полном соответствии с духом открытости, эта книга появилась в результате огромного совместного труда. Более того, она бы никогда не была завершена без мастерства и интеллектуальной щедрости многих клиентов Resource Interactive, руководителей в области цифрового маркетинга и рекламы, наших друзей и прежде всего – наших талантливых коллег.

Проект начался с «призыва к открытому участию», обращенного к более чем 250 деловым партнерам Resource Interactive, – приглашения к совместным исследованиям и к обсуждению стремительно развивающихся социально-медийных тенденций, а также их последствий для брендов. Не стоит и говорить, что открытость приносит огромную пользу, но она не обходится и без проблем – мы узнали об этом на собственном опыте. Хотя интеллектуальная мощь и дополнительные рабочие руки наших помощников поднимали настроение и оказывали поддержку, на просмотр, анализ и оценку точек зрения такого количества экспертов уходило немало времени и усилий. В ходе работы некоторые главы были написаны в десятках версий. Многие тысячи слов приходилось переписывать и удалять. В конечном итоге самой главной (и самой сложной) задачей оказалось преобразование всех этих мнений в единый голос и единую точку зрения. Теперь уже нам трудно определить, кто написал ту или иную строку, – это и есть совместное творчество в его лучшем проявлении.

Мы глубоко обязаны нашей основной группе – Сара Салдофф (Sara Saldoff), Лора Бергхайм (Laura Bergheim) и Карен Уоттс (Karen Watts) – за выдающееся руководство, за внесенный вклад и терпение, проявляемое по мере того, как материал постепенно обретал в форму в условиях быстро изменяющейся социально-медийной среды. Мы благодарны за честные отзывы Нэнси Крамер (Nancy Kramer), Эду Джонсу (Edd Johns), Молли Метцгер (Molly Metzger), Карен Шолл (Karen Scholl), Скотт Холли (Scott Holley), Энн Муни (Ann Mooney), Джону Кадлику (John Kadlic), Миле Гудман (Mila Goodman), Нэнси Курс (Nancy Koors) и Карле Аллен (Karla Allen). Также мы хотим поблагодарить Кристофера Селеста (Christopher Celeste) за его тонкие наблюдения, дающие пищу для размышлений, и конструктивные комментарии к отзывам.

Огромное спасибо Холли Дэвис (Holly Davis) за организацию и обобщение собеседований с нашими экспертами, Гейл Зек (Gail Sech) и Деб Райкус (Deb Rycus) за составление словаря терминов, которые необходимо знать читателю. Особо благодарим Сьюзен Эшли (Susan Ashley), Эмили Миллер (Emily Miller), Рика Смита (Rick Smith), Тайлера Снауффера (Tyler Snouffer), Рика Клебана (Rick Kle-

ban) и Лизу Боунас (Lisa Bownas) за помощь с формулировкой завершающих выводов по поводу эволюционного подхода к измерениям. Мы глубоко обязаны Крису Берку (Chris Berk), Деннису Баджичу (Dennis Bajec), Марку Хиллману (Mark Hillman) и Лоре Эванс (Laura Evans) за содействие в проверке наших теорий и разработку гипотетических примеров OPEN-брендинга. К числу тех, кто нам помогал, также принадлежат Дон Эгелстон (Dawn Egelston), Джей Донован (Jay Donovan), Джой Зорнс (Joey Zornes), Лара Лебейко (Lara Lebeiko), Марк Шолл (Mark Scholl), Крис Хайне (Chris Heine), Джессика Рейд (Jessica Reid), Марти Бледсо (Marti Bledsoe), Майкл Стивенсон (Michael Stephenson), Боб Хейл (Bob Hale), Терренс Джексон (Tarrance Jackson), Стефани Джонс (Stephanie Jones), Майк Эбрайт (Mike Ebright), Гейб Шульц (Gabe Shultz) и наш неустанный научный сотрудник Сара Сонг (Sarah Song). Наконец, информационный посыл этой книги усиливается ее графическим дизайном. Мы аплодируем Терри Рорбаху (Terry Rorbach) за его безграничную преданность своему ремеслу. Мы также благодарим его за многочисленные варианты дизайна обложки; итоговый вариант был выбран голосованием с мобильных устройств 650 участников ежегодной конференции ATG.

Нам исключительно повезло с клиентами, которые одновременно являются нашими друзьями и партнерами; их страсть к нововведениям разжигает творческий огонь в наших душах. Надеемся, что следующие 25 лет будут такими же увлекательными, яркими и полными событий, как и предыдущие.

Когда вы занимаетесь проектом такого масштаба, вам неизбежно приходится бесконечно задерживаться по вечерам и выходным, проводя их за размышлениями и работой. За последний год наши друзья и близкие поддерживали и постоянно ободряли нас. Мы завидуем их открытости и чувствуем себя обязанными их стойкости и терпению в то время, пока мы шли за своей мечтой.

АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

А

Amazon, 45
American Express, 146
American Idol, 151

В

Bebo, 45
Blogger, 45
Blogspot, 45

С–D

CNN, 137
DCMA, защита
от ответственности, 182
del.icio.us, 45
Digg, 45

Е

eBay, 45
ebay for Dummies, 61

F

Facebook, 45
FAIR USE Act, 180
Fandango, 117
Findaway World, LLC, 101
Flickr, 45

G

Gap.com, 116
Gather, 117
Geriatric1927, профиль, 74
Google, 117
Google Maps, 45

Н

Herbal Essences, 136
Hewlett-Packard, 127

I

i-граждане
известность, 61
мотивация, 59
отношения с брендами, 66
правила открытых
брендов, 190
элитные, профили, 68
IM, 54
Intuit, 149

K–L

Kashi, 128
Lands End Live, 126
LinkedIn, 45
Linux, 45

M

MINI Cooper, 126
MuggleNet, профиль, 74
MySpace, 45

N

Netflix, 146
Nike+, 154

O

OPEN, 30
доступность, 33
персонализация, 35
сетевой характер, 39
увлекательность, 37
Orkut, 45

P

Petco, 146
Phillips Norelco, 137
Playaway, 101
Pontiac, 147

R–S

RSS, поставки, 43
Sears, 116
Second Life, 45
Shaw Industries, 128
Starwood, 148

T

Technorati, 45
The Ten Demandments, 9
The Third Wave, 58
The Tipping Point, 56
The World is Flat
 A Brief History of the
 Twentieth Century, 25
Threadless, 147
Typepad, 45

V

Victorias Secret, 96
 кампания PINK, 158
Vox, 45

W

Wal-Mart, 118
Webkinz, 156
WebMD, 137

Y

YouTube, 45

Z

Zillow, 117

A

авторское право,
 законодательство, 179
Альтман, Дэвид, 83
Андерсон, Крис, 66
анонимность, 105
Армстронг, Тим, 21, 94

Б

Бернерс-Ли, Тим, 50
Бертон, Джейк, 24
блоги, 151
Боренштейн, Лорна, 83

B

Веб 2.0
 первопроходцы, 45
 сетевые взаимодействия, 48
взаимодействие
 доступность
 атрибуты, 112
 приоритет, 114
открытые бренды
 правила, 190
 строение, 104
персонализация
 атрибуты, 122
 приоритет, 124
сетевой характер
 атрибуты, 142
 приоритет, 144
увлекательность
 атрибуты, 132
 приоритет, 134
 традиционные
 метрики, 170
Википедия, 45
виртуалы, 183
влияние, сетевое поведение, 48

«воронка», новый «путь к покупке», 87

Г

гибриды, 49

Гладуэлл Малкольм, 56

Грановеттер, Марк, 67

Д

Декер, Сю, 49

Джарвис, Джефф, 185

Доктороу, Кори, профиль, 70

доступность

OPEN, 33

атрибуты, 112

приоритет, 114

система метрик, 165

традиционные метрики, 166

З

закладки, 54, 60

закрытые бренды, 22

затраты, сокращение

в Интернете, 40

захват бренда, 179

Зунига, Маркос Мулицас, 60, 70

И

известность, 61

мотивация i-граждан, 61

известность

стратегия отношений

с брендами, 66

имитация общественной

поддержки, 183

инновации, Веб 2.0, 43

Интернет, в раскрытии

потенциала бренда, 40

К

Кинг, Стивен, 138

Камини, профиль, 72

Клауснер, Харриет, профиль, 70

ключевые слова, 42

Кляйн, Стефани, профиль, 72

коллективизм, в мотивации

i-граждан, 60

Коллиер, Марша

eBay for Dummies, 61

профиль, 70

компетентность, в мотивации

i-граждан, 60

копирование видео, 54

копирование экрана, 180

Кук, Дэйн, 61

профиль, 74

культурные изменения,

в мотивации i-граждан, 60

Куоллс, Эшли, профиль, 70

Л–М

Лейпли, Джад, профиль, 74

Миллер, Пол, 116

Н

народная журналистика, 25

негативные отзывы, 185

Нил, Сьюзен, 84

Нильсен, Джейкоб, 56

О

обмен информацией, сетевое

поведение, 48

открытые бренды, 22

П

первопроходцы, Веб 2.0, 45
персонализация
 OPEN, 35
 атрибуты, 122
 приоритет, 124
 система метрик, 168
 традиционные метрики, 168
поколение Y, 76
потребители
 взаимодействие, 105
 действия, 56
 доверие, 82
 известность, 61
 мотивация, 59
 отношения с брендами, 64
 правила открытых
 брендов, 190
 производящие, 58
 участие в брендах, 18
 элитные i-граждане, 68
Пэкс, Салам, профиль, 72

Р

Разек, Эд, 59
реклама, 40
риски, 178
 мудрость толпы, 187
 негативные отзывы, 185
 условия использования, 186
«рыба», старый «путь
 к покупке», 87

С

Сандерс, Лиз, 57, 106
Селест, Кристофер, 101
сетевой характер
 OPEN, 39
Следд, Уильям, профиль, 72

создание, сетевое поведение, 48
создание культурных помех, 179
социальные сети, 54
 воронка, 87
 доверие потребителей, 82
 мотивация i-граждан, 59
Стенгел, Ричард, 55
Суровецки, Джеймс, 187
Сэндлин, Скотт, 139

Т-У

Тоффлер, Элвин, 58
Уайлдер, Скотт, 149
увлекательность
 OPEN, 37
 атрибуты, 132
 метрики, 171
 приоритет, 134
 система метрик, 170
Уоррен, Фрэнк, профиль, 70

Ф

фальшивые блоги, 183
флоги, 183
фото, архивы, 54
Фридман, Томас, 25
Фрэнк Зе, профиль, 72

Х

Харт, Бретт, 86, 147
Хилтон, Перес, профиль, 72
Хорстмайер, Пол, 127

Э

Эванс, Патти Фримен, 61
элитные i-граждане,
 профили, 68

Издательство "СИМВОЛ-ПЛЮС"

Основано в 1995 году

О нас

Наша специализация – книги компьютерной и деловой тематики. Наши издания – плод сотрудничества известных зарубежных и отечественных авторов, высококлассных переводчиков и компетентных научных редакторов. Среди наших деловых партнеров издательства: O'Reilly, Pearson Education, NewRiders, Addison Wesley, Wiley, McGraw-Hill, No Starch Press, Packt, Dorset House, Apress и другие.



Где купить

Наши книги вы можете купить во всех крупных книжных магазинах России, Украины, Белоруссии и других стран СНГ. Однако по минимальным ценам и оптом они продаются:

Санкт-Петербург:

главный офис издательства –

В.О. 16 линия, д. 7 (м. Василеостровская),
тел. (812) 324-5353

Москва:

ул. Беговая, д. 13 (м. Динамо),
тел. (495) 945-8100

Заказ книг

через Интернет <http://www.symbol.ru>

Бесплатный каталог книг высылается по запросу.

**Приглашаем
к сотрудничеству**



www.symbol.ru

Мы приглашаем к сотрудничеству умных и талантливых авторов, переводчиков и редакторов. За более подробной информацией обращайтесь, пожалуйста, на сайт издательства www.symbol.ru.

Также на нашем сайте вы можете высказать свое мнение и замечания о наших книгах. Ждем ваших писем!