



Сделано в Netpeak



Интернет маркетинг

2011



Сергей Бахарь

Начальник департамента контекстной рекламы «Netpeak»,
г. Одесса



Главная причина: разруха в головах. Контекстная реклама — это инструмент. Психология и менталитет наших людей — сделать всё побыстрее, не вникая в детали. На самом деле, информация доступна. Иногда мы откроем какую-то "фишку", а потом очень удивляемся, что об этом сказано в справке, не так ли?

И в дополнение: жизнь рекламной компании портит пренебрежение мелочами

«Как убить контекстную рекламу»

Очень вкратце основные камни преткновения:

- важные "галочки";
- минус-слова;
- показатели качества (каждому ключевому слова придается рейтинг — релевантность) По умолчанию ваша ставка умножается на показатель качества.
- тюнинг объявления (добавление адресов, контактных данных и т.д.) можно активировать расширенное объявление и расширенные заголовки;
- анализ данных и анализ конкуренции.





Павел Башмаков

Директор «Stanfy», г. Киев

Тренды будущего:

— рост продаж смартфонов и планшетных ПК;
— умных пользователей становится всё больше (т.е. пользователей современных моб. платформ).

Современные мобильные платформы обладают эко-системой. Эко-система — набор маркетов или один маркет, где пользователи могут легко находить приложения и их устанавливать.

Nokia тоже имеет экосистему, но она "слаборбочая".

В настоящее время Android — самая быстрорастущая платформа. В 2011 году Android может обойти такого сильного конкурента, как Apple.

Gemios видит вообще очень мало и только на больших сайтах, но видит в Украине много пользователей iPad.

Мы не видим, сколько человек пользуются конкретными приложениями. Это видят на Западе, когда разработки сторонних компаний интегрируются в приложения. Однозначно можно сказать, что доля использования моб. приложений значительно выше, чем доля использования мобильного интернета через такие браузеры, как Safari.

Есть, конечно, такая перспектива, что в будущем моб. приложения уступят место HTML5 и все будут разрабатывать на HTML5 — и это будут rich сайты, разработанные на открытых технологиях.

В Украине есть сейчас порядка 250000 iPhone, а Android — порядка 180000. Цифры приблизительные.



«Мобильные приложения — новый-старый инструмент»

Моб. приложения создаются под конкретные платформы. Учитывая широкую распространенность смартфонов Nokia, многие делают вывод о том, что следует разрабатывать моб. приложение под платформу Nokia. И это решение совершенно неверно. На нашем рынке — около 3-5 млн. смартфонов Nokia и они уступают в плане приложений тому же iPhone и тому же Android.

Недавно Facebook выпустил обновленную версию приложения Facebook for every phone — приложение для java телефонов.



Пришло время, когда нужно "достать" как можно больше аудитории не смотря на то, какими платформами пользуются люди. Если у вас мало денег, но вы хотите пробовать, надо начинаться с активных пользователей современных платформ (Apple, Android).

Развитие мобильных технологий принесло в веб несколько нововведений:

- статус update (то, что есть сейчас есть в каждой соц. сети, изначально пошло из моб. технологий).
- Twitter начинался с моб. телефонов. Раньше им пользовались исключительно на моб. телефонах.
- check-in (идея "отмечаться" в конкретных местах) — в геолокационных сервисах и Facebook, Google Places и т.д.

Тренд: social, local, mobile. На Западе это то, вокруг чего создаются стартапы, куда вкладываются деньги инвесторов. Location — контекст места, дополненная реальность. Происходит расширение контекста пространства.

Как вы думаете, как американцы ищут место, где покушать в Киеве? Они загружают Foursquare и смотрят фотографии и отзывы, затем выбирают.

Пользователи мобильных приложений играют. Появилось понятие Gamification. Кроме того, что играем, мы общаемся. Т.е. создавая приложения, мы вводим людей в игровую реальность. Тот же foursquare — кроме пользы, предлагает за каждый чекин очки и бейджи.



Смотря телевизор, пользователи начинают использовать мобильные приложения — они узнают больше о том объекте, о котором смотрят передачу.

И второй момент: smart TV — когда экосистема моб. пользователей интегрируется в TV. Экосистема в данном случае — инструменты и средства для разработчиков и владельцев контента с целью раскрыть потенциал и выпустить продукт для телеэкрана, чтобы пользователь в два клика на пульте получил нужную информация в удобном виде.

Еще одна особенность — интернет заменяет телевидение. Video on demand.

Экосистемы, которые есть сейчас на рынке, становятся разрозненными. Это значит, что приложения на смартфон можно устанавливать из разных источников. Допустим, на ряду с "трастовым" Android Market появляется множество других магазинов приложений. Почти каждый оператор моб. связи создает свой магазин приложений.

Пользователям удобно пользоваться одним маркетом.

Можно и нужно смотреть на западные кейсы и смотреть на их результаты, но нужно принимать внимание аудиторию.

Пока нет механизма размещать рекламу в приложениях.

Если у вас сегмент luxury/VIP, нужно разрабатывать приложение для платформы Apple — для iPhone, iPad потому, что смартфонами на платформе Android пользуются в основном мальчики и там совсем другой ценовой диапазон. Люди с iPhone и iPad — высокопремиальная аудитория, так как все еще нет бюджетных моделей этих гаджетов. Если нужно достичь более широкого охвата — то, конечно, лучше ориентироваться на Android. Если смотреть на перспективу, то к концу 2011 года Android обгонит по аудитории iPhone. У Android-пользователей attention rate (тех, кто остаются с брендом через месяц использования) намного ниже. Но Android делает серьезный face-lifting. Он обновился.

Только 10% инвентаря, который производят game-разработчики, импортируются на Android.



Дмитрий Гончаренко

Маркетолог, один из основателей проекта «ПланФикс», г. Тирасполь

Тренды:

- "увеличение динамичности" — например, ролик про охотника и медведя;
- "повышения управляемости" — просмотр рекламы с точки зрения творца (интерактивный сайт "magnum pleasure hunt").

Как начать генерировать идеи?

Креатив по требованию

Объект	Динамика	Управление	Крайняя точка 1 (вообще без)	Крайняя точка 2 (только из)
Фон	Каким может быть фон, если он должен стать динамичным?	Как можно управлять этим фоном?	Сайт вообще без фона. Что мы увидим, если фон исчезнет?	Сайт, на котором есть только фон — какой он?
Текст	Динамичный текст: движется, «пересобирается», растёт...	Управляем текстом — от пользователя кого контента до игры	Сайт без текста: страшный сон SEOшника или призёр Каннских львов?	Сайт только из текста. Нет фона. Нет картинок. Один только текст

Вы очень многое можете придумать, если дадите себе установку о том, что фоном сайта пользователь может управлять. Или фоном может управлять информация. А можно создать вообще сайт без фона.

Можно создать "динамический текст". Например, слова могут образовываться из букв, расположенных вразброс. Можно нарисовать цветы, деревья и кусты из слов. Текст может "расти".

Текст может быть управляемым. Текст может изменяться в зависимости от сути объекта, который он отражает. Например, текст может отображаться крупнее или выделяться цветом в зависимости от того, насколько часто он используется (теги).

«Креатив по требованию: как создать необычную рекламную кампанию в интернете»

Как вариант: можно позволить пользователю зачеркивать слова в описании продукта или сервиса, с которыми он не согласен — замечательный интерактив и фидбек в одном флаконе.

Если вы продаете миксеры — позвольте пользователям взбить миксером содержимое вашего сайта, чтобы закрутилась какая-то "штука".



Причем "штука" должна быть у каждого разная и чтобы можно было "поделиться" ею с друзьями.

В игровой области сайт может быть вообще без текста. Или же наоборот можно создать сайт, контент которого составляет только текст, но крутой текст.

Вспомните про муравьев! Не нужно рыть ходы в неизвестном направлении и тем более не нужно бежать вереницей за теми, кто проложил уже какие-то пути, не нужно делать точно так же, как другие, пытаться кого-то догнать и т.д. Вокруг нас бежит много качественной "пищи". Давайте просто брать её и придумывать всякие креативные идеи. Например, по представленной выше методике.

Никогда нельзя цепляться за примеры. Особенно за примеры из воздуха.



Мария Грачева

Директор по развитию бизнеса
компании «Яндекс.Деньги», г. Москва

Электронные деньги как явление были созданы и признаны европейскими центробанками в 2004 году для того, чтобы было возможно моментально перемещать в пространстве средства.

Есть, конечно, некоторые нюансы:

- нельзя узнать чья была транзакция \ анонимность;
- сложно отследить и отменить транзакцию;
- можно хранить деньги на карте и так как она анонимна, можно передать её в пользование кому угодно.

Большинство государств осторожно относятся к электронным деньгам и стараются их контролировать.

Электронные деньги были изобретены для фрилансеров — людей, которым разово реер-2-реер нужно перенести деньги из точки в точку без границ.

С 2007-2008 года они стали обслуживать массовые платежи — т.к. эл. деньги очень удобны, если операций очень много, а транзакции очень невелики (геймфарминг, фриланс, партнерские программы и т.д.)

Что это за деньги, которые получает фрилансер? Фактически это не деньги. Никакой центробанк никакой страны в мире ни за какие электронные деньги отвечать не готов. Есть только "живые обязательства" той компании, которая за них отвечает.

Электронные деньги могут быть превращены в деньги в момент, когда вы выводите их из системы, но до того они деньгами не являются.



*«Электронные деньги — лицом к вебмастеру.
Инструменты, права и обязанности»*

Электронные деньги — это актив. Их можно потратить в интернете.

По новому закону о национальной валютной системе, принятом в России, юр. лицо может иметь электронные деньги и может выплатить ими зарплату физ. лицам, и даже показать их в расходах (но если вы совершаете покупки за границей — это будет довольно сложно).

Специальное приложение будет служить кошельком для электронных денег.

Электронные деньги, находясь за пределами страны проживания их владельца, изрядно ограничены в полномочиях в его адрес. Применительно к резиденту России мы должны следить за тем, чтобы он не нарушал законодательство страны. Если же это не резидент России — мы никак не можем влиять на его покупки.

Владельцы электронных денег априори анонимны. Даже если придет запрос из интерпола, мы не сможем им ничем помочь.



Елизавета Грудинкина

Менеджер компании «MailerLite», г. Харьков

Top 5 digital-каналов коммуникации по странам

	1	2	3	4	5
	БАННЕРЫ	ПОИСКОВЫЕ САЙТЫ	ВСПЛЫВАЮЩИЕ ОКНА	E-MAIL	САЙТ КОМПАНИИ, МАРКИ
	E-MAIL	БАННЕРЫ	ВСПЛЫВАЮЩИЕ ОКНА	ПОИСКОВЫЕ САЙТЫ	ВИДЕО РЕКЛАМА
	БАННЕРЫ	ВСПЛЫВАЮЩИЕ ОКНА	E-MAIL	ПОИСКОВЫЕ САЙТЫ	САЙТ КОМПАНИИ, МАРКИ
	E-MAIL	ВСПЛЫВАЮЩИЕ ОКНА	ВИДЕО РЕКЛАМА	ПОИСКОВЫЕ САЙТЫ	БАННЕРЫ
	E-MAIL	БАННЕРЫ	ВСПЛЫВАЮЩИЕ ОКНА	САЙТ КОМПАНИИ, МАРКИ	ПОИСКОВЫЕ САЙТЫ
	E-MAIL	БАННЕРЫ	ПОИСКОВЫЕ САЙТЫ	САЙТ КОМПАНИИ, МАРКИ	ВСПЛЫВАЮЩИЕ ОКНА
	E-MAIL	БАННЕРЫ	ПОИСКОВЫЕ САЙТЫ	ВСПЛЫВАЮЩИЕ ОКНА	САЙТ КОМПАНИИ, МАРКИ

Основные правила дизайна:

- Информативный, короткий, узнаваемый заголовок;
- Ширина письма не более 600 пикселей;
- Информация о подписке;
- Узнаваемое имя отправителя;
- Ссылка на отписку;
- Использование как графических элементов, так и текстовых.

Особенности дизайна писем для мобильных устройств:

- Отдельный шаблон для каждого мобильного устройства;
- простой дизайн;
- эффективное использование свободного пространства;
- использование больших кнопок и больших размеров шрифтов для ссылок;
- выделение основной информации;

«Email маркетинг:
внимание к деталям = рост продаж»

- наличие ссылки на веб версию;
- создание plain text email.

Статистика открытия писем с MailerLite (компании в России и Украине)

	Сфера деятельности	Кол-во отправл. писем	% открытых писем*	% переходов по ссылкам**
1	Туроператор	Более 20 тыс.	15,16%	32,74%
2	Магазин автозапчастей №1	Около 2,5 тыс.	34,71%	35,76%
3	Сервис информационных услуг	Около 2 тыс.	27,35%	11,76%
4	Магазин автозапчастей №2	Около 1,5 тыс.	53,66%	37,07%
5	Магазин женской одежды	Около 1 тыс.	52,71%	48,34%
6	Консалтинговая компания	Около 1 тыс.	41,47%	23,64%

* - % открытых писем по отношению к количеству отправленных писем

** - % переходов по ссылкам по отношению к количеству открытых писем

Составляющие успешной email маркетинговой кампании

Стратегический уровень

- Контент стратегия
- Клиент-менеджмент (ecommerce)

Тактический уровень

- Качественная база данных - готовность подписчика получать информацию от вас;
- Релевантный и качественный контент;
- Правильное время рассылки;
- Привлекательный дизайн
- Технические факторы доставляемости



Станислав Матюшенко

Руководитель отдела веб-разработок
«SEO-Studio», г. Киев

Ошибки с точки зрения юзабилити:

- Телефоны на сайте (значительная часть сайтов не содержит телефонов на видном месте). 60-80% контактов с потенциальными клиентами происходят по телефону. Номер телефона должен быть указан с кодом города. Рекомендуем использовать на сайтах кнопку "Перезвоните мне" — кнопка фиксирует имя и номер телефона и заносится в базу данных.
- Формы регистрации и обратной связи. Одной из основных проблем является огромное количество обязательных полей. Если у вас интернет-магазин, давайте пользователю возможность купить товар без регистрации. Позвольте пользователю не заполнять всё то количество полей, которое вы считаете, что вам нужно — это не нужно пользователю. Пусть он примет решение совершить покупку здесь и сейчас и пусть его ничего не остановит.

Если же маркетологи настаивают на том, что громоздкая форма все-таки нужна — дайте пользователю несколько путей дальнейшего движения после совершения заказа через корзину.

К примеру, можно разработать такие три пути:

- 1) быстрая покупка: e-mail или имя + номер телефона
- 2) регистрация
- 3) при существующей регистрации — login + password

Разветвляйте пути. Но позволяйте совершать покупки без регистрации.



«Как нельзя делать сайты»

Разветвляйте пути. Но позволяйте совершать покупки без регистрации.

- **Списки товаров.** Значительная часть интернет-магазинов содержит списки товаров ниже "первого экрана". Если у пользователя ноутбук или нетбук, то всё, что он увидит — это "шапку" сайта, меню и контактную информацию в лучшем случае. Делайте так, чтобы хотя бы 1 товар попадал в "первый экран" при минимально допустимом разрешении экрана, чтобы пользователь видел, что дальше список товаров продолжается и нужно прокручивать ниже, чтобы найти искомый.
- **Описание товаров.** В интернете часто встречаются интернет-магазины, в списках товаров которых не хватает необходимого описания. Возможно, там есть только название, картинка и цена — пользователю нужны хотя бы несколько основных технических характеристик. Также достаточно часто в короткие описания пытаются "впихнуть невпихуемое" — и характеристики, и цену, и полное описание и даже отзывы. Нужно найти "золотую середину" для объема описаний.
- **Корзина** — та точка, в которой пользователя очень легко сбить с пути истинного — т.е. оформления заказа. Это та точка, которая показывает вам тот факт, пользователь принял решение приобрести товар. Если вы будете показывать рекламу в корзине — это его собьет. Вторая распространенная проблема — сложность оформления заказа. Если вы будете требовать заполнения какой-либо не особо важной информации (пол, возраст и пр.), будьте готовы, что пользователь покинет интернет-магазин.



Евгений Шевченко

Генеральный директор интернет-агентства «UaMaster»,
г. Киев



Домашнее задание

- ▣ Распечатайте эту страницу
- ▣ Поставьте галочки напротив тех пунктов, которые у вас выполнены
- ▣ Посчитайте количество галочек :)
- > Если набрали больше 50 – вы отличный специалист (приходите работать к нам)
- > Если меньше 50 – пора засучить рукава
- ▣ Отметьте маркером пункты без галочек и приступайте к работе

«Насколько хорош ваш интернет-маркетинг?
Узнайте, какую долю потенциала
онлайн-коммуникаций использует ваш бизнес»

Цели

- ▣ Они есть у вашей компании
- ▣ Выражены в цифрах
- ▣ Спроецированы на онлайн

Стратегия

- ▣ ЦА + их поведенческие паттерны
- ▣ Наши действия в онлайн
- ▣ Под-цели (тоже в цифрах)

Использование инструментов

- ▣ Контекстная поисковая реклама
- ▣ Медийно-контекстная реклама
- ▣ Баннерная реклама
- ▣ Онлайн видео
- ▣ Тизерная реклама
- ▣ Поисковая оптимизация
- ▣ E-мейл рассылка
- ▣ Блоггинг

Контекстная реклама

- Вы её используете (G+Я)
- Настроена география
- Больше 1 объявления в группе
- Объявления добавляются регулярно
- Есть минус-слова
- Есть разные типы соответствия
- Ставки отличаются в зависимости от конверсии по ключевым словам
- Разные ставки для поиска и МКС
- Анализируется по всей глубине

Баннерная реклама

- Медиапланирование по соцдему
- Считаем eCPM
- Лого товара/компании
- Протестировано минимум 2 варианта РМ
- Показано преимущество товара
- Призыв к действию
- Эмоционально окрашен
- «Заглушки»
- Выставлена частота и география
- Анализируется в связке «площадка-баннер»

Сайт

- Содержит всю необходимую информацию для принятия решения о покупке
- Тексты – продающие
- Номер телефона – в первом экране
- Работает корректно во всех браузерах
- Нормально отображается на мобильных устройствах
- Есть RSS и/или e-мейл подписка
- «Кнопки соц. сетей»
- Вы используете другие точки присутствия в онлайн

Веб-аналитика

- Установлены GA или ЯМ
- Настроены цели
- Есть воронка продаж
- Все внешние ссылки помечены
- Собственные сегменты
- Вы смотрите отчеты минимум раз в неделю
- На основании отчетов вносите изменения

Вы знаете

- CPA из интернета
- CPA по каналам интернет-рекламы
- Ключевые показатели на низком уровне

Контроль

- Двухуровневый
- Внутренний
- Внешний

Эксперименты

- Выделяете 10% бюджета на новые технологии и инструменты
 - Помните о пороге для анализа
- Время
- Показы/клики
- Количество целевых действий

Офлайн + онлайн

- Адрес сайта на визитках
- Адрес сайта в подписи писем
- Адрес сайта на всех РМ
- Опрос офлайн-клиентов
- Оценка количества звонков из онлайн
- Сопоставление рекламных показателей и объемов продаж

Самообразование

- Читаете книги (kniga.biz.ua)
 - Читаете блоги и форумы (ase.kiev.ua)
- Ходите на конференции и семинары





Ярослав Трофимов

Руководитель «Inspire metamarketing», г. Одесса

Повествование о пятилетнем срезе времени вперед: помните, что сегодня можно будет применить только половину. Если вы создаете уже сегодня проекты, которые могут "выстрелить" в будущем — вникайте :)

Классический маркетинг никогда не был сфокусирован на индивидуальном человеке. Это корпоративная доктрина. Мы всегда работали с эффектом толпы. Сейчас наступает принципиально новая эпоха — и это не эпоха iPad, не эпоха PlayStation, Virgin, Amazon. Это эпоха антропоцентризма в маркетинге. Это означает, что современный маркетинг и маркетинг ближайшего будущего, ориентируется на одного отдельно взятого конкретного человека, а не на некоторый общий образ. Это время, когда личности общаются с личностями.

Общение гуру с толпой — классическая модель брендинга. Образ гуру несет спасение, откровение или что-либо другое. Гуру наставляет леммингов пользоваться определенной продукцией. Оцените какая пропасть лежит между моделями "общение гуру с толпой" и "общение личности с личностью". Потребители очень сильно девальвировали понятие брендинга именно в интернете.

Как минимум 50% специалистов по брендингу вынуждены признать, что эпоха классического брендинга заканчивается потому, что "эффект толпы" становится всё меньше и меньше.

Мы — свидетели возникновения "новой реальности", как бы это пафосно не звучало. На момент возникновения интернета мы знали, где теоретически он находится (где стоят сервера). А сегодня? Вы можете понять где реально находится интернет (информация, к которой вы обращаетесь)? Строго говоря, он находится везде. Информация рассредоточена: информация находится везде и нигде в целом. Когда мы размещали рекламное объявление на телеканале, мы понимали где оно находится и где происходит коммуникация? Когда мы говорили, что нам нужно прийти в реальный магазин, встать у реальной полки и начать раздавать бумажки людям, мы понимали где происходит коммуникация и где происходит принятие решения о совершении покупки (об изменении какого-то потребительского поведения)? Когда мы писали статью в конкретную газету, мы понимали где это происходит? Это был реальный мир.

Сегодня мнения тех, кто уже попробовал ваш продукт, равномерно рассеяны в информационном пространстве (это не мнения людей, которые написали на Facebook —

«Реалии виртуальной реальности»

подразумеваются ВСЕ мнения, которые вы потенциально можете узнать). Влияют ли все эти источники мнений на принятие вами решения о совершении или не совершении той или иной покупки? Глобальное информационное пространство можно назвать "виртуальной реальностью".

Почему система продвижения товаров и услуг по методу сарафанного радио была на пике ровно год? В 2007 мы успели прослушать три интересных кейса и эффект закончился. Потому, что сама концепция сарафанного радио с распространением интернета и персонализированных коммуникаций стала общей, единой. Слишком много источников информации, слишком велика вероятность искажения информации или же получения другой информации, которая нивелирует эффект первоначального рекламного сообщения.

В привычном понимании у виртуального мира не будет прописки уже через пять лет. Любая попытка обратиться к массам в данной ситуации обречена на провал потому, что каждый человек, который опосредует информацию — опосредует её как личность.

В ближайшее десятилетие нам предстоит очень грустное и трогательное прощание с концепцией интернета. С тем, что мы понимаем сейчас под термином "интернет".

Как мы понимает интернет сейчас?

- Интернет для подавляющего большинства населения — это нечто внутри компьютера.
- В интернет можно выйти.
- Интернет — это сайты. Информация находится на сайтах. У каждой компании должен быть свой сайт.

- Интернет это еще одна среда общения.

На смену понятия "интернет" ничего не приходит. Интернет — это терминал, т.е. система терминального доступа к информации. Интернет — это информационное пространство, сгруппированное и распределенное по всему миру, которое накапливает огромное количество информации. В свою очередь, информация опосредуется нами, как пользователями этой сети, специально созданными программами (типа поисковых механизмов) и т.д. Проще говоря, информация будет везде, точнее, доступ к информации будет везде. Сегодня мы осуществляем доступ в интернет при помощи какого количества терминалов? Мы используем планшетные ПК, ноутбуки, смартфоны и пр.

Если процесс получения информации станет также естественен, как дыхание, то причем тут интернет? Глобальное информационное пространство — это унифицированные среды. Подумайте, важно ли вам получать информацию/новости на каких-либо конкретных сайтах? Кто конкретно идет на конкретный ресурс для того, чтобы получить конкретную новость?

Человек использует реальное и виртуальное общение наравне. Интернет и реальный мир не интегрируются — получается реальный мир, расширенный доступом в информационное пространство.

Часть наивных людей считает, что они живут в реальном мире. Что мы знаем о реальном мире? Почему мыло моет? Понимаете ли вы на самом деле, что такое E (312, 314 и пр.)? Знаете ли вы, что лес — это не легкие планеты? И что деревья поглощают кислорода больше, чем вырабатывают? Подавляющее большинство всё равно этого не будет знать, поэтому с реальным миром у нас как-то не сложилось. Для нас реальный мир — источник страхов и романтических иллюзий. Т.е. мы подключаем то, что мы считаем реальным миром, только в двух случаях: когда мы хотим побояться чего-то и когда нам нужно повлюбляться во что-то. И нам, и нашим потребителям. Классические "маркетинговые тушканчики" считают, что мы живем в мире высоких небоскребов, глянцевых реклам, в мире, в котором только покурил — и уже ковбой, в мире, в котором маленькое зверятко заворачивает шоколадку в фольгу и т.д. — подавляющее большинство людей, живущих на границе интернета и реального мира, имеют в голове именно это. Эти люди живут под давлением телевидения, прессы.

Вы знаете почему начала развиваться информационная среда? Почему начали развиваться облачные системы? Почему вам так нравится ваша электронная почта? А всё потому, что человеческий мозг — не компьютер, он не способен хранить информацию. Ваш мозг хранит интерпретацию информации.

Ни один человек не способен фиксировать информацию так, как фиксирует информацию компьютер. Нам нравится возможность сохранять информацию в не измененном виде.

Простой образ: вы живете в общежитии. У вас одна койка из четырех. Вам подарили красивый плакат с футболистом (а девушке - плакат с котятами). Какова вероятность того, что вы повесите плакат на стену в особенности, если на стене есть дырка? Плакат, допустим, с каким-то брендом и котятами. — Высокая вероятность.

Вторая версия: представьте себе, что у вас, к огромного пригорю, умерла прабабушка, о которой вы ничего никогда не знали. А прабабка была очень странной женщиной — она всю жизнь прожила в нищете, но каким-то образом заработала миллион долларов. И у нее никогда не было своей квартиры, поэтому она написала завещание, согласно которому у вас есть миллион долларов, но у вас есть возможность потратить его только одним способом: только построив свой собственный дом и не иметь право его продавать. И вот у вас есть дом за миллион долларов. И вам подарили плакат с котятами. Ваши действия?!

Тот виртуальный мир, который мы строим в социальных сетях, т.е. наш образ — это дом за миллион долларов. Плакатам с котятами там не место. И с брендами тоже. И главное: мы не будем распространять через себя до тех пор, пока не будем полностью согласны с тем, что мы распространяем.

Человек — в высшей степени социальное существо. Нас отличает от животных только одна вещь — социальные аспекты. Вся наша жизнь и деятельность измеряется непосредственно социумом. Мы погрязли в социальных связях. У некоторых есть десяток близких людей, чье мнение им важно и без них — никак (иначе грош цена идеям и поступкам). И только лидеры своим потенциалом влияют на социум, но они все равно нуждаются в том, чтобы увидеть как именно они повлияли.

В мире персональных коммуникаций "человек-человек" максимально обострен фактор социальных связей. Что такое слабые социальные связи? Сильная социальная связь — ваши близкие друзья и родители. Слабая социальная связь - эмпатия или что-то в этом духе.

Виртуальный мир — мир слабых социальных связей. Это значит, что нам важнее всего люди, которых мы не знаем или которых мы знаем очень плохо. И чем большее количество людей, о которых мы ничего не знаем или почти ничего не знаем, нас окружает в этом виртуальном мире, тем больше мы ощущаем свою силу и значимость.

iPad является усилителем слабых социальных связей. Так же, как и чихуахуа! Тема разговоров -> profit.

Слабая социальная связь чаще всего приводит к коммерческому результату. Это было доказано социологами раз 25 начиная с 1987 года. Эти исследования регулярно проводятся в Америке и Европе.

Как вы думаете, люди устраиваются на работу благодаря сильным социальным связям или слабым? Добиваются коммерческих успехов, заключают новые договора и пр., благодаря сильным социальным связям или слабым?

Потребитель цифровой эпохи взаимодействует с брендами в том случае, если процесс взаимодействия удовлетворяет хотя бы одну из трех первичных социальных потребностей. Какая связь между брендом и потребителем? Или никакой, или слабая социальная связь а-ля "косвенно знакомые".

Одна простая прикладная формула: если хотите, чтобы коммуникация работала именно в виртуальном мире (в реальном мире это можно обойти), дайте, пожалуйста, что-то, что будет усиливать слабую социальную связь. Что может усилить слабую социальную связь?

1. социализация
2. самореализация
3. сотворчество

Конкретный прикладной пример: я и бренд. У нас могут быть отношения с брендом? Допустим, с Coca-Cola? Нет. Тогда зачем мне Coca-Cola? Зачем мне iPad, как бренд? Не как устройство, конечно, - устройство ведь хорошее. iPad, как бренд, мне нужен только в одном случае — если он будет усиливать слабые социальные связи между мной и другими людьми. Если благодаря iPad я буду лучше выглядеть в глазах людей, я буду вхож в определенные круги — это будет социализация.

Если я буду реализовывать свой потенциал таким образом, что другие это заметят и отметят — значит, будут установлены слабые социальные связи: у меня появятся поклонники моего творчества, таланта. Мне будет важна эта коммуникация? Да. Если я буду создавать что-то вместе с признанным брендом — серьезной компанией, создавать что-то, что будет иметь жизненную применимость — для меня это будет важно? Но в каком аспекте это будет важно? Если кто-то из людей это увидит.

Выводы:

1) Не увлекаться в настоящее время инструментальным аспектом и не пытаться привязаться к интернету, как к концепции. Интернет — это 1\2 инфосферы. В тот момент, когда интернет станет 100% инфосферой, интернета уже не будет. Потому, что нельзя включить в себя 100%, не уйдя на уровень полной персонализации. Потому, что вторые 50% — это мы с вами. То, что нельзя прочесть в интернете, можно только узнать в личном общении друг с другом и передать можно только в личном общении. Это значит, что нас ждет переход к совершенно иной концепции: информационное общество, которой уже 60 лет.

2) работая с коммуникациями сегодня в интернете, не забывайте, что люди не взаимодействуют с вами — вы им совершенно не нужны, ни вы, ни ваши клиенты, ни ваши бренды, которые вы представляете. Потому, что главным мотиватором — смыслом коммуникации является установление слабых социальных связей. Невозможно установить слабую социальную связь с тем, что не является живым существом. Люди используют ваши бренды, ваши достижения, ваши технологии, ваши рекламные коммуникации с одной целью — для того, чтобы таким образом усиливать собственную позицию в виртуальном обществе. Виртуальное общество принципиально отличается от реального общества одним важным аспектом: реальное общество построено на сильных социальных связях (это люди, которых мы хорошо знаем, хорошо понимаем, их оценки действительно важны для нас); виртуальный мир построен с точностью до наоборот: это мир слабых связей (это мир людей, которых мы вообще не знаем или с которыми мы шапочно знакомы, которых мы узнаем по аватарке). Создавая коммуникацию в виртуальном пространстве, нужно понимать, что главная функция вашей коммуникации, вашего бренда — усиливать слабые социальные связи.

3) Происходит постоянное перетекание информации из одной формы в другую. Это цепная реакция. Это концепция информационного резонанса. Главный эффект коммуникации, построенной на этой концепции - люди вкладывают энергию в нашу коммуникацию. Эта схема работает только, если мы коммуницируем что-то индивидуально ценное для каждого человека, что этот человек хочет ретранслировать. Это работает только в том случае, если соблюдается главное правило коммуникаций в информационном пространстве: бренд не имеет ценности и коммуникация не имеет ценности до тех пор, пока она не оказывает воздействие на слабые социальные связи между участниками социума.