Федеральное агентство связи

Министерство связи и массовых коммуникаций

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики»

Кафедра ММБП

**Реферат**

Блог как рекламная площадка

Выполнил студент

факультета ИВТ,

группы ММ-78,

Минченко А.А.

Проверил: Корякин Р.А.

Новосибирск 2008

Введение

Блоги как среда для рекламы вызывают достаточно много вопросов. С одной стороны, блоги - это прекрасно упорядоченная аудитория - известен ее возраст, пол, интересы, география проживания, привычные способы проведения досуга и т.д., вдобавок к этому эта среда сама постоянно производит контекст для рекламы. Возможности для прицельного выбора аудитории здесь самые широкие. С другой стороны, какие-то более активные попытки вторжения в блогосферу с рекламной активностью, на мой взгляд, скорее контрпродуктивны. Блогосфера - это фактически социальная сеть, и, как любая сеть, она сопротивляется попыткам навязать ей формат общения, в ней не принятый. Поэтому комментарии в блогах с упоминанием определенного средства от головной боли, с расхваливанием этого продукта - стратегия примерно настолько же эффективная, как и рассылка спама. Ну и самая сомнительная идея - это попытки создания рекламных блогов, имитирующих блоги “обычных людей”.

В большинстве случаев компании не включают в свой бюджет этот новый вид рекламы. Что касается доли рекламных бюджетов, которые расходуются на блоги, то она мизерна, можно сказать, она никакая. Как правило, это просто деньги на инновационные новые проекты. Они могут пойти в Интернет, на продукт плейсмент или на уличные инсталляции. Главная проблема рекламы в блогах - это отсутствие алгоритма управления, у рекламодателей нет уверенности в эффективности такой рекламы, в том, как ее воспримут потребители.

Попытаемся разобраться в специфики рекламы в блогах, для этого необходимо разобраться в самой сущности блогов и их возможностях.

В своей работе я попытаюсь ответить на следующие вопросы, которые очень важны в данной теме:

1. Что такое блог? Какова его сущность?
2. Как много людей ведут блоги? Как часто люди посещают блоги?
3. Классификация блогов. Каково разнообразие тематических блогов?
4. Какие блоги являются самыми популярными?
5. Какие виды рекламы в блогах наиболее эффективны? И т.д.

# Глава 1. Основные понятия о блоге

В этой главе я отвечу на важные вопросы, которые помогут разобраться в главном вопросе блог как среда для рекламы.

## 1.1 Блог и его сущность

Сначала определим, что такое есть блог!

Блог - Одна из самых растиражированных особенностей эпохи Web 2.0. Само по себе слово блог (blog) не что иное, как сокращенная форма словосочетания web log, которое переводится как «журнал событий». По сути, блог - это публичный Web-сайт, содержимое которого составляют:

1. Регулярно добавляемые записи, изображения и мультимедиа.
2. Записи в блоге, которые располагаются в хронологическом порядке.
3. Записи могут быть прокомментированы читателями.
4. RSS - семейство XML-форматов, предназначенных для описания лент новостей, анонсов статей, изменений в блогах и т. п.
5. Пермалинки – постоянные ссылки, которые, по мнению специалистов, и превратили блоги из механизма простой публикации во множество частично пересекающихся сообществ.

Из приведенного списка отличительных черт блога, мы видим то, что блог очень удобен для общения, то есть становится понятно почему люди ведут и читают блоги.

Теперь разберемся, как часто люди читают блоги, и сколько процентов пользователей Рунета ведут блоги, а также какие блоги являются самыми популярными.

## 1.2 Основные данные о блогах

Как показали результаты опроса пользователей Рунета, осведомленных о существовании электронных дневников (опрос проводился среди подписчиков Subscribe.ru, всего в нем участвовало 2244 человека), «жизнь в блогах» пока еще окончательно не засосала отечественных пользователей. Ежедневно чужие мысли читает лишь каждый десятый из двух с лишним тысяч респондентов, а 45% опрошенных заявили, что вообще не имеют дела ни с чужими, ни со своими интернет-журналами. Лишь каждый десятый склонен рассматривать их как ресурс для личной карьеры, и только 3% видят в блоггерстве источник дополнительного заработка.

Интересно, что женское любопытство проявляет себя в полной мере и здесь. Слабому полу свойствен больший интерес к чтению чужих интернет-дневников: этим занимаются 70% женщин и 60% мужчин. К тому же женщины ведут живые журналы более активно (6% против 3% мужчин). Чаще посещают блоги молодые пользователи Рунета - они заходят если и не каждый день, то во всяком случае несколько раз в неделю. Респонденты же старше 35 лет в большинстве случаев, даже зная о существовании блогов, подобных сайтов не посещают.

## 1.3 Популярные блоги

Далее определим в каких интернет-дневниках лучше всего размешать рекламы, то есть нужного узнать топ популярных интернет-дневников и блог-сервисов.

Среди наиболее известных и читаемых сетевых дневников, рассчитанных на массовую аудиторию Рунета, несомненными лидерами являются udaff.com, voffka. com, exler.ru.

Пока наиболее популярным сервером для размещения электронных дневников остается американский livejournal.com. Но хотя российские аналоги liveinternet.ru и diary.ru все еще уступают ему, уже очевидно, что в скором времени большинство русскоязычных живых журналов будет размещено на отечественных блог-хостингах.

В числе пяти наиболее известных блог-сервисов Рунета участники опроса назвали livejournal.ru, blog.ru, diary.ru, blogs.mail.ru и liveinternet.ru. Однако если определять популярность ресурсов по тому, какая доля пользователей Рунета ведет здесь свои и/или читает чужие блоги, то в безусловных лидерах останется лишь livejournal.ru, к услугам которого обращается не менее трети авторов и около половины читателей интернет-дневников. Вместе с тем не все возможности, предоставляемые блог-сервисами Рунета, в равной мере востребованы авторами и читателями. Большинство ограничивается комментированием дневниковых записей и чтением обновлений избранных авторов, поддерживая контакт с блогами через веб-интерфейс.

В этом же пункте, считаю необходимым указать, какие темы в блогах являются самыми читаемыми, а значит и популярными, что тоже говорит о том, что в данном блоге выгодно размещать рекламу.

В таблице №1 мы видим самые читаемые, а значит и посещаемые блоги. На основе таблицы мы видим, что если мы разместим рекламу о продаже книг в тематическом блоге, то реклама быстрее и с большей вероятность найдет своего потребителя!

Таблица 1 - Самые читаемые темы в блогах

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Тематика блогов** | **Читают** | **Хотели бы читать** |
| Музыка, кино, книги, игры | 54% | 41% |
| Компьютеры, ПО | 38% | 33% |
| Интернет | 34% | 24% |
| Фото | 33% | 26% |
| Искусство | 24% | 19% |
| Дом | 21% | 21% |
| Новости, СМИ | 20% | 19% |
| Путешествия, отдых | 20% | 22% |
| Животные | 19% | 19% |
| Спорт | 15% | 18% |
| Политика | 14% | 14% |
| Мода | 13% | 15% |
| Авто | 13% | 14% |
| Покупки | 13% | 14% |
| Экономика, бизнес | 12% | 16% |
| Одежда, обувь | 11% | 13% |

На основании проделоного исследования в данном пункте можно сделать определенные выводы:

1. Люди предпочитают читать блоги, а не вести их.
2. Основные читатели блогов – это женщины.
3. На основании диаграмм, можно сказать в каких блогах будет выгоднее размещать рекламу, так как там информация будет совершать свое движение до потребителя быстрее и попадаться на глаза большему числу людей.
4. Тематические блоги очень хорошая площадка для рекламы товаров и услуг той же ориентации.

## 1.4 Классификация блогов

Определим классификацию блогов по различным критериям.

1. По авторству:

Личный блог это блог, который наполняется одним лицом. Безличный блог он ведется от третьего лица, причем личность его не известна. Коллективный блог данная разновидность ведется группой людей, но с соблюдением установленных единых правил.

Коммьюнити такой блок создается определенной компанией и наполняют его их же сотрудники.

1. По типу контента:

Текстовый блог основная масса информации представлена в виде текста. Фотоблог в нем собирается фотоматериал. Мьюзик-блог в нем основу контента составляет музыка. Видео-блог соответственно наполнен видео файлами.

1. Специфика контента:

Первичный блог уникальная авторская информация. Линковый блог данная разновидность содержит информацию и комментарии к другим сайтам. Мобиблог его содержимое наполняется с мобильных устройств (КПК, моблильные телефоны). Спамблог единственной целью такого журнала является привлечение посетителей по ключевым словам и перенаправление их на другие сайты. Блог цитат на нем собираются понравившиеся автору цитаты и высказывания.

# Глава 2. Использование блога для рекламы

Компании идут в Интернет и размещают рекламу в блогах прежде всего потому, что это модная новая тема и не так много рекламодателей стремится рекламировать свои товары в дневниках. Кроме того, маркетологи влезают в частную жизнь, в личное пространство человека, они приходят в сферу контента, того, что потенциальным потребителям интересно читать. От сферы деятельности компаний, переходящих на рекламу в Интернете и конкретно в блогах, зависит, на каком сайте они будут размещать рекламу. Секретов здесь нет. Совершенно не принципиально, что это будет за компания - это может быть реклама события, финансовой услуги, отдыха на островах или цифровой техники. Это всего лишь канал коммуникации, аудитория блога определяет компанию, которая будет там рекламироваться. Если это сообщество любителей видеороликов, то аудитория там соответственно молодежная, на нее и будет рассчитана реклама. Однако важен имидж. Площадки и поставщики контента, как правило, уделяют достаточно внимания тому, что будет рекламироваться на их сайтах. Так, скажем, желтые бренды они не приемлют, то же касается и рекламодателя - он не захочет размещать баннер на сайте с сомнительной репутацией.

Теперь переедем не посредственно к основному вопросу реферата.

## 2.1 Основные виды рекламы в блогах

Блогосфера развивается высокими темпами, и сейчас узко тематические блоги становятся идеальными площадками для рекламы своих услуг, товаров для рекламодателей. Сейчас активно начинают расти тематические блоги, и это вполне разумно, так как будет постоянная аудитория, которую интересует именно тема блога. Итак, популярные виды рекламы в блогах:

1. Баннерная реклама - обычно баннеры размещают в шапке сайта, или в одном из фронтов блога. Обычно существую некие требования к самим баннерам (вес, размер, формат). Вес баннера не должен превышать 15-20 кб для быстрой загрузки. Форматы .gif - анимация, jpeg - статика, .swf - флэш. Но лучше всего флэш баннеры, они имеют не большой вес и при отключенной графике - все равно пользователь их увидит.
2. Рекламные обзоры сайта, продукта - пишется отдельный пост в блоге, в котором идет речь об услугах, рекламируемом товаре, сайте, вообщем о рекламируемом объекте. Стоит выбирать рекламодателей по тематике блога. Текст обзора может быть написан как рекламодателем, так и блогером, этот вопрос стоит обговорить заранее.

2. Партизанский маркетинг - это внедрение людей. К примеру, есть некий форум, посвященный цифровым камерам. Там в одной из тем человек, агент, расхваливает товар, рассказывает о нем. По западной статистике, почти 80% людей принимают решения о покупке товаров, пользуясь чьим-то мнением, в том числе лазя по блогам и чатам.

2. Фирма сама без посредников создает обманный блог (подробнее в примерах).

1. Рекламная ссылка в посте - весьма эффективный вид рекламы, так как многие читают блог через RSS-reader, и сам сайт они видят раз в месяц, когда есть желание оставить комментарий.

Суть данной схемы состоит в том что:

* Сначала рекламодатель (Advertiser) разрабатывает проект

рекламы (adv.).

* Как только проект разработан, он становится информацией (info).
* Есть три основных способа размещения рекламы в блоге: баннеры, обзоры и ссылки.
* Информация посредством одного (или нескольких) способов добавляется в блог.
* Пользователь (user) зрительно воспринимает информацию.

Эту схему можно еще дополнить, так как после того как пользователь воспринял информацию он может передать её дальше, например в другой блог или обратно рекламодателю с какими-то вопросами или комментариями.

Далее рассмотрим внимательнее каждый из способов размещения рекламы в блоге.

## 2.2 Баннерная реклама

* Сначала рекламодатель (Advertiser) разрабатывает проект рекламы (adv.).
* Как только проект разработан, он становится информацией (info).
* Информацию преобразуют в баннерный код и добавляют в блог, где информация отображается в виде банера.
* Пользователь (user) зрительно воспринимает информацию.

## 2.3 Рекламные обзоры

* Сначала рекламодатель (Advertiser) разрабатывает проект рекламы (adv.) 1.
* Как только проект разработан он, становится информацией (info).
* Эта информация либо передается блоггеру согласному провести рекламный обзор (5), скрытую рекламу (партизанский маркетинг) (6), либо сразу размешается в блоге – обманный блог (7).
* (3) Работа блоггера проверяется рекламодателем (объем, плагиат), после проверки возвращается блоггеру(4).
* Блоггер размещает рекламный обзор или скрытую рекламу в блоге в виде текстового сообщения.
* Пользователь (user) зрительно воспринимает информацию.

**2.4 Рекламная ссылка в посте**

* Сначала рекламодатель (Advertiser) разрабатывает проект рекламы (adv.).
* Как только проект разработан, он становится информацией (info).
* Информацию размещают в Интернете (например, на каком-нибудь сайте) и создают ссылку на нее.
* Ссылку размешают в посте блога, так же лучше написать комментарий к ссылке, так сказать куда она ведет. (1)
* Если пользователь кликнет по ссылке, он попадает на сайт на котором расположена информация, (2) которую он зрительно воспринимает.

Во всех случаях информация не заканчивается на одном пользователе, пользователь может продолжать путь информации, например вступая в спор в блоге по обсуждению какого-то товара и т.д.

# Глава 3. Примеры

## Пример рекламных обзоров.

* + В Рунете появился проект, который предложил реальный способ заработка для блоггеров. Центральная идея проекта – соединить владельцев личных журналов и автономных блогов с теми, кто хотел бы донести информацию о своем ресурсе всему Интернету.

Схема работы следующая:

1. Блоггер регистрируется в системе и ждет одобрения администрации NoRetype.
2. «Рекламодатель» размещает ссылку на ресурс, отзывы на который он готов оплачивать.
3. Одобренный блоггер выбирает сайт, о котором он готов написать. Пишет заметку в своем блоге и высылает свое творение администрации NoRetype.
4. Отзыв проверяется администраторами NoRetype на предмет соответствия формальным требованиям (объем, плагиат).
5. На счет блоггера поступают денежные средства (гонорар от 300 до 1000 рублей за пост, в зависимости от популярности и авторитетности блога).

Ссылка на данный проект - <http://noretype.ru/bloggers>

* Microsoft будет платить блоггерам за раскрутку своего слогана.

Компания предложила блоггерам написать о том, что означает для них эта фраза. На данный момент, предложение Microsoft поддержало большое количество блоггеров, среди которых такие известные личности, как Майкл Эррингтон, Ом Малик, Фред Уилсон, Ричард МакМанус и другие.

Дело в том, что Microsoft будет платить тем блоггерам, которые помогут в раскрутке нового слогана, отчисления за каждого посетителя их сайта PRB.

Ссылка на данный пример - <http://pcnews.ru/news/microsoft-people-ready-business-splashdot-michael-arrington-om-malik-fred-wilson-richard-macmanus-178422.html>

* Пишешь посты в блог и получешь за это деньги.

Ссылка на данный проект - <http://disdain.ru/2007/09/blog-post_30-2.html>

## Пример обманного блога.

Компания Sony, попыталась выдать рекламный сайт своей игровой приставки за блог двух подростков, которые обсуждали все возможности новой приставки. Читатели “раскусили” его менее чем за неделю. Но уровень продаж за этот период значительно поднялся.

Об этом здесь - <http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/?id=20388>

## Пример рекламной ссылки.

Например - <http://davydov.blogspot.com/>

## Пример баннерной реклама.

Продажа места в блоге под баннерную рекламу - <http://tods-blog.com.ua/blog-advertise/>

# Заключение

Как бы то ни было, сегодня мало кто сомневается в эффективности рекламы в блогах. Правда, подходить к ней нужно с умом. Важно понимать, что маркетинг в блогах принципиально отличается от телерекламы: тут нельзя впарить туфту. Под шапкой любой компании можно организовать что-то интересное и привлечь внимание блогосферы к этому интересному. Для любой компании можно сделать смешной и интересный ролик - выложить на YouTube и привлечь к нему внимание. Но главным здесь все равно будет креативная. В данном случае он означает, что если креатив плох, то и заказчик будет выглядеть кисло и никакой скрытый маркетинг ему не поможет. А если креатив хорош, то люди будут вам благодарны за сэкономленное время, и заказчик получит, как минимум, улучшение своего имиджа и привлечение внимания к бренду. Проблема рекламы в блогах в том, что ей часто занимаются непрофессионалы. Я думаю, что по мере развития рынка, компаний, способных выполнять такую работу, будет появляться все больше, и вопрос об эффективности такой рекламы не будет возникать.

# Список литературы

1. <http://www.advertology.ru/article48432.htm>
2. <http://blogun.ru/>
3. <http://www.osp.ru/cw/2003/18/64140/>
4. <http://www.osp.ru/os/2007/01/3999201/>
5. <http://www.mark-info.ru/index.php?id=2413>
6. <http://blograte.ru/member/id/1940/>
7. <http://www.osp.ru/pcworld/2006/06/2664802/>
8. <http://www.osp.ru/cw/2006/03/374629/>
9. Панов А.В. Блоги. Новая сфера влияния. - 2008г.