

Птичка на хвосте принесла



Илья Розов,
digital-директор
агентства Global Point
(Санкт-Петербург)

2010 год показал, что рекламная индустрия в том виде, в котором она находилась последние десятилетия, не сможет долго продержаться. Digital-направление стало настолько заметным, что не обращать на него внимания стало невозможно, как невозможно не заметить Годзиллу, срывающего крышу с твоего собственного дома. За последние десять лет количество пользователей Интернета выросло с 250 миллионов до 2 миллиардов — таким результатам могут позавидовать многие религиозные конфессии и политические партии. 59% населения России заходят в Интернет хотя бы раз в месяц — это на 14% больше, чем в 2009 году.

А ты есть в Facebook?

Иметь аккаунт в социальных сетях стало так же необходимо, как обладать мобильным телефоном, — иначе как с тобой будут связываться друзья детства, коллеги из других городов, бывшие любовницы и случайные попутчики в поездах?

Каждое выступление с лекцией в вузе сопровождается десятками запросов на дружбу «ВКонтакте», а любая зарубежная поездка заканчивается новыми фотографиями и друзьями на Facebook. В 2011 год мир вошел с 600 миллионами пользователей этой социальной сети, 48% которых проверяют свой профиль с утра, еще до того, как почистят зубы, а 28% даже не вставая с кровати.

Новости мы узнаем не из телевизора, журналов и газет, в которых для нас теперь важнее аналитика, прогнозы и мнения авторитетных источников. Отношение к информации стало совсем не таким, как в XX веке. С увеличением ее объема возросла скорость восприятия — человеческое внимание переключается с канала на канал быстрее, чем неповоротливые классические СМИ успевают хоть что-то сказать. За три секунды, пока глаза пробегают текст, нужно заинтересовать человека, заставить его остановиться, дать информацию, которая изменит его мир. Теперь, чтобы тебя услышали, нужен рупор, в который можно громко крикнуть одну фразу и ждать реакции. И такой рупор появился.

За Twitter — будущее

Сервис, называемый «Твиттер», перевернул понятие о скорости передачи информации и внес сумятицу в умы редакторов новостных порталов. А в руках digital-специалистов появился еще один инструмент, использование которого не только может гарантировать повышение узнаваемости бренда, но и предоставлять при этом низкую цену контакта с потребителем. Но, как и в остальных каналах, «Твиттер» — всего лишь инструмент и без идеи останется обычными, никому не нужными графоманскими записями, которыми заполнено 95% интернет-трафика.

«Твиттер» (Twitter, от англ. Tweet — чиркать, щебетать, болтать) — web-сервис, позволяющий пользователям оставлять в своей ленте короткие текстовые заметки, до 140 символов («твиты»). «Твиттер»-профиль выглядит как стена, на которой в хронологическом порядке расположены сообщения пользователя обо всем, что ему интересно, — от сообщений типа «я только съел суп» и «ночь была великолепной, спасибо тебе :)» до ссылок на интересные статьи в Интернете и клипов на YouTube. Сообщения оставляются с помощью интерфейса сайта twitter.com, SMS из любой точки планеты, а также используются программы-приложения для любых мобильных платформ. Пользователи могут объединять группу сообщений по теме или типу с использованием hashtag — слова или фразы, начинающихся с #. Таким образом, фраза «#AdIdeas know everything about #Creative» попадает в группы AdIdeas и Creative.

Отличительной особенностью «Твиттера» является публичность записей — любой человек может прочитать твиты пользователя (при условии, что пользователь не закрыл доступ), что роднит «Твиттер» с блогами. Появившийся для этого сервиса термин «микроблог» характеризует его лучше всего — это урезанная версия настоящего блога, без возможности выкладывать картинки, видео, музыку, но позволяющая давать на них ссылки. Как оказалось, именно это и было нужно миллионам пользователей.

Социальное явление мирового масштаба

«Твиттер» оказался одним из самых быстрорастущих стартапов в истории. За три года он прошел путь от закрытого SMS-сервиса для общения с небольшой группой коллег до социального явления, влияющего на все сферы жизни. 200 миллионов пользователей сервиса оставляют более 1000 сообщений каждую секунду, копируя сообщения друг друга (так называемый retweet) и создавая волны интереса к событиям в мире.

Задуманный как ответ на вопрос: «Что ты сейчас делаешь?», «Твиттер» стал отвечать на вопрос: «Что сейчас происходит?» Реакция общественности здесь видна ярче всего — как лакмусовая бумажка, «Твиттер» сразу показывает то, что волнует человечество в данный момент времени.

СКОРОСТЬ И ЛЕГКОСТЬ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ ДЕЛАЕТ «ТВИТТЕР», ПОЖАЛУЙ, САМЫМ АКТУАЛЬНЫМ НОВОСТНЫМ РЕСУРСОМ В МИРЕ.

После победы баскетбольной команды Los Angeles Lakers в финале NBA 17 июня 2010 года твиты размещались со скоростью 3085 в секунду. Когда умер Майкл Джексон, пользователи за час обновили свой статус 100 000 раз и обрушили серверы «Твиттера». Сообщения в «Твиттере» сразу отображаются на странице пользователя и мгновенно доставляются подписчикам этого пользователя. Это дает возможность оперативной передачи сообщений большому числу подписчиков, что используется для организации акций протеста. Например, беспорядки в Египте, Тунисе, Иране и Молдове координировались именно через «Твиттер».

Скорость и легкость передачи информации делает «Твиттер», пожалуй, самым актуальным новостным ресурсом в мире. Во время террористической атаки в аэропорту «Домодедово» первые новости поступали именно из «Твиттера» — официальные СМИ даже не прервали свои программы,

пустив первые новости о происшедшем через час после инцидента.

В 2008 году американский журналист Джеймс Бак был арестован в Египте за фотографирование антиправительственных выступлений. По дороге в полицейский участок Бак передал слово «арестован» 48 своим подписчикам на Twitter. Это сообщение было немедленно передано в университет и в посольство США в Каире. В результате этих действий для Бака был нанят адвокат и он был отпущен из тюрьмы уже на следующий день после задержания.

В январе 2009 года самолет столкнулся со стаей птиц над Нью-Йорком и был вынужден сесть на воды Гудзонского пролива. Янис Крам, находящийся на пароме, плывшем на выручку, сфотографировал упавший самолёт и опубликовал изображение до того, как СМИ прибыли к месту происшествия.

Как продвигать твитами бренд?

«Твиттер» стал одним из самых актуальных инструментов социального воздействия. И естественно, маркетологи не смогли пройти мимо такого эффективного способа влиять на потребителя. Но как его использовать для достижения поставленных целей? И в чем эти цели могут состоять?

Рассмотрим несколько успешных кейсов использования «Твиттера» для продвижения бренда.

LAND ROVER: СКАЖИ #LRNY!

В 2009 году автомобильный гигант Land Rover вместе с агентством Wunderman организовал рекламную кампанию, проходившую при помощи популярных микроблогеров, которым платили за платные сообщения. Микроблогеры оставляли сообщения о новых моделях автомобилей Land Rover, снабжая каждый пост с этой информацией хэштегом #LRNY. Поиск по этому тегу выдавал все сообщения, связанные с новыми моделями Land Rover. Информационная поддержка акции проходила с помощью офлайн-рекламы, в том числе в такси. В рекламном сообщении упоминался хэштег #LRNY и страница search.twitter.com, на которой и осуществлялся поиск по хэштегу. Но основным каналом оставался Интернет: автомобильные блоги, социальные СМИ, контекстная реклама и т. д. Цена контакта в данной акции составила центы — микроблогеры с аудиторией 1000 человек получали несколько долларов за твит. Охват акции составил 500 000 человек.



01 > Набираешь в поисковой строке «Твиттер» «#skittles» и получаешь длинную ленту упоминаний бренда разными людьми

02 > На сайте skittles.com твиты автоматически повторяются в больших красивых окнах

03 > Дон Дрейпер — персонаж телесериала Mad Men, креативный директор рекламного агентства. Действие сериала происходит в 60-х годах, а канал на «Твиттере» работает сейчас!



SKITTLES: ЛЕНТА ПОЗИТИВНЫХ УПОМИНАНИЙ

Компания Skittles разместила на своем официальном сайте специальный виджет, в котором показывались сообщения в «Твиттере», содержащие упоминание бренда. Таким образом Skittles решили рассказать своим клиентам о продукте — что о нем думают люди. Конечно, для создания положительного образа бренда были привлечены модераторы, пропускавшие только «нужные» твиты. Но user-generated content, одна из характеристик Web 2.0, сделал свое дело — пользователи на сайте видели, что другие пользователи думают о бренде.

GEEK SQUAD: КЕВИН УЖЕ НЕ ОДИН ДОМА

В декабре 2010 года интернет-магазин электронной техники Geek Squad разыграл на «Твиттере» фильм «Один дома» в честь его 20-летнего юбилея. Твиты от лица Кевина Макалистера писал один из сотрудников магазина, о чем он рассказал в последнем сообщении. До этого единст-

венная связь с брендом была через ссылку в профиле «Твиттера».

MAD MEN: МИСТИФИКАЦИЯ УДАЛАСЬ

Подобный ход использовался в продвижении сериала «Mad Men» («Безумцы»), живописующего будни копирайтера в рекламном агентстве Нью-Йорка середины XX века. Герои сериала общались между собой и с поклонниками в «Твиттере», разыгрывали сюжеты и вели себя так, как будто они живые люди. До последнего момента казалось, что это инициатива фанатов сериала, и только глубокое исследование выявило участие сценаристов, пишущих за героев. В результате сюжетная линия разрослась до десяти персонажей, которые обсуждали жизненные ситуации, строили интриги, отпускали саркастические шутки в адрес друг друга и вообще вели себя в полном соответствии с характерами прототипов. Итог — повышение интереса к сериалу и премия Shorty Awards за самую яркую рекламную кампанию в «Твиттере».



05 >



04 > Японский рыбный рынок Tsukiji давно уже торгует деликатесами через twitter

05 > Адская Белка, оказывается, живет в «Твиттере»

TSUKIJI: РЫБКА ВОДИТСЯ В «ТВИТЕРЕ»

Японские любители морепродуктов теперь могут заказывать деликатесы с рынка Tsukiji через «Твиттер». Покупатели участвуют в аукционе, делая свои ставки через «Твиттер» со специальным хэштегом и оплачивают лот кредитной картой. Даты аукциона, зависящие от погоды, также объявляются в «Твиттере».

ГДЕ ЖИВЕТ АДСКАЯ БЕЛКА?

Один из ярчайших героев российских вирусных роликов, Адская Белка, выступающая против употребления алкоголя, также жи-

вет в «Твиттере». С помощью специального скрипта она отслеживает упоминания алкоголя в профилях пользователей «Твиттера» и пишет им фразу: «Лучше не бухай — береги здоровье». К сожалению, связь работает только в одну сторону — на реплики, обращенные к ней, Белка не отвечает.

GLOBAL POINT: ПРАВИЛА ЖИЗНИ НАСТОЯЩЕГО МУЖЧИНЫ

Коммуникационное агентство Global Point также активно использует возможности «Твиттера». Кроме собственного профиля @GPAgency (теперь адрес: @GlobalPointRus. — Прим. ред.), рассказывающего о том, что впечатляет сотрудников агентства, к празднику 23 февраля был создан аккаунт @RealManRules, в котором пользователи могут увидеть «Правила жизни настоящего мужчины».

Кроме советов от мужчин агентства каждый читатель «Твиттера» может писать свои правила, используя хэштеги #RealMan, которые ретвитятся в профиль @RealManRules.

Все советы в реальном времени транслируются на специальном разделе сайта Global Point, и пользователь может одним щелчком мыши выбрать понравившееся правило и сделать из него открытку с любым сотрудником агентства, «говорящим» эту фразу. Простая и ненавязчивая акция, построенная на идее создания свода правил, которые мы бы хотели передать нашим детям.

01 > Исаяя Мустафа из роликов Old Spice общается с поклонниками в «Твиттере»



OLD SPICE: МУСТАФА ВЫШЕЛ НА СВЯЗЬ
И самый известный кейс от компании Old Spice и ее «роскошного мужчины», который предлагал женщинам, чтобы их мужчины пахли так же, как он. После выхода знаменитого ролика, победившего в Каннах, агентство Wieden + Kennedy Portland пошло еще дальше. В «Твиттере» этот мужчина начал общаться с поклонниками, но не просто отвечая им в ленте, а появляясь в следующих видеороликах. За несколько суток было снято еще 122 ролика, в которых тот же мужчина, сыгранный актером Исаяей Мустафой, комментировал твиты, обращенные к нему.

Пять способов продвижения в Twitter

Как мы видим, способов применить «Твиттер» для продвижения бренда в Интернете так же много, как и в других социальных сервисах. Эти способы можно условно разделить на пять основных направлений:

1. Организация «центра помощи», который тесно работает с клиентами, обрабатывает упоминания бренда в «Твиттере», и оперативная реакция на эти упоминания.
2. Создание информационного центра, выступающего в качестве PR-источника для бренда (публикация новостей, корпоративных событий и т. п.).
3. Распространение интересной для клиентов информации — скидок, распродаж, специальных акций.
4. Поддержка комплексных интегрированных кампаний, обычно сочетающих в себе офлайн-активности и социальные сети.
5. Покупка платных сообщений у микроблогеров и так называемых promoted

topics — аккаунтов или хэштегов, выводимых на все страницы «Твиттера». В момент написания этой статьи подобной акцией является продвижение [#HeartShapePizza](#) — пиццы в форме сердца от пиццерии Papa John's. Кто бы узнал об этом предложении без «Твиттера»?

Но ярких случаев использования «Твиттера» в рекламных целях пока не так много, как могло бы быть. Ввиду специфики проекта маркетологи используют этот инструмент как поддерживающий к основной digital-кампании, обычно проходящей на веб-сайтах и в социальных сетях.

«Твиттер» в данных случаях выступает как ресурс, оперативно анонсирующий активности, проходящие на других каналах. Но, с другой стороны, еще несколько лет назад весь digital-инструментарий использовался как поддержка ATL-, BTL- или PR-кампаний, не влияющих ни на ход акции, ни на ее эффективность.

Так что подождем, и, возможно, через некоторое время бренды будут общаться с потребителями только через «Твиттер» — как самый быстрый и простой способ доставить информацию потребителю.

«Твиттер» меняет нашу жизнь так же быстро, как появляются новые сообщения. Здесь каждый может найти свою тему — можно читать Леди Гагу ([@ladygaga](#), более 7 миллионов подписчиков) или следить за жизнью президента РФ Дмитрия Медведева ([@medvedevrussia](#), 200 000 читателей). А можно завести свой аккаунт и продвигать свой бренд.

Главное, помнить, что все эти «Твиттеры», «Фейсбуки», айфоны и прочие — всего лишь технологии. А разговариваем мы по-прежнему с живыми людьми. Просто способов достучаться до их сердец стало чуть больше. ®