



**Собака  
Павлова**

## MobiAssist. Спецпроекты

На наш взгляд, в Рунете есть ряд сайтов с очень большой посещаемостью, с кем имеет смысл поговорить об интеграции предложенных нами виджетов или же как минимум попробовать привлечь интерес их пользователей к услугам МК «партизанскими методами».

### Ответы.Mail.ru

Если задавший вопрос не получает ответа в течение суток, то ему показывается виджет МК в топовыми экспертами по тематике вопроса. Если при этом будет 1 бесплатная минута, то пользователю будет проще согласиться на звонок эксперту, чтобы хотя бы бесплатно успеть зачитать ему свой вопрос и спросить: «Вы сможете мне помочь?»

«Партизанским» методом сотрудник МК постит ручную ссылку на страницу каталога консультантов по теме вопроса. Для этого необходимо доработать каталог консультантов так, чтобы было можно ссылаться на список консультантов по тематике, например, [www.mobiassist.ru/consultants/psychology](http://www.mobiassist.ru/consultants/psychology)

### 2GIS

У 2GIS есть мобильное приложение «Диалер» (<https://apps.2gis.ru/dialer>), которое заменяет стандартную «звонилку» Андроид и имеет более 1 млн установок: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.doublegis.dialer>

Приложение интегрировано со справочником организаций 2GIS. Почему бы не добавить ему интеграцию с каталогом МК? Соответственно, при поиске «ветеринар» или «юрист» наряду с ветклиниками и юрбюро показывались бы консультанты МК — с рейтингом и т. п.

Подробнее про «Диалер»: <http://habrahabr.ru/company/2gis/blog/257375/>,  
<http://habrahabr.ru/company/2gis/blog/205444/>

### Авито

В случае с Авито наиболее интересна интеграция с разделом «Услуги». Мы предлагаем премировать каждого консультанта, кто полностью заполнил свой профиль (добавил фотографию, авторизовался через соцсеть и т. п.), автоматическим размещением объявления на Авито в разделе «Услуги» для соответствующего города. Текст объявления — стандартный, состоит из имени консультанта, стоимости минуты разговора и уточнения специализации в рамках выбранной сферы (т. е. нынешние теги в рамках категории). Объявление размещается в соответствующем региональном разделе. Например, юристы

Екатеринбурга — тут:

[https://www.avito.ru/sverdlovskaya\\_oblast/predlozheniya\\_uslug/delovye\\_uslugi/yuridicheskie\\_uslugi](https://www.avito.ru/sverdlovskaya_oblast/predlozheniya_uslug/delovye_uslugi/yuridicheskie_uslugi)

С Авито имеет смысл говорить о 2 типах интеграций:

- консультант получает возможность покупать услуги Авито по продвижению своего объявления в счёт заработанных денег, при этом происходит их списание со счёта МК в пользу Авито прямо из личного кабинета консультанта на [mobiassist.ru](https://mobiassist.ru); суть Авито и механика продвижения там (все эти VIP-объявления и проч.) понятны большинству пользователей, потому не должно возникнуть вопросов «А что это такое и зачем мне нужно?»
- интеграция с разделом «Запросы на услуги» ([https://www.avito.ru/sverdlovskaya\\_oblast/zaprosy\\_na\\_uslugi](https://www.avito.ru/sverdlovskaya_oblast/zaprosy_na_uslugi)); этот раздел не выглядит очень живым — всего 1243 объявления для всей Свердловской области и большинство там — мусор. Но что-то же заставляет людей публиковать там свои запросы? Возможно, это как раз те люди, которые не могут сами найти ответ на вопрос в интернете, но в то же время не готовы платить большие деньги. Например, вот кому-то в Каменск-Уральском требуется составить исковое заявление в суд и она готова заплатить 500 рублей — как раз задача для мобильного консультанта ([https://www.avito.ru/kamensk-uralskiy/zaprosy\\_na\\_uslugi/nuzhen\\_yurist\\_627909540](https://www.avito.ru/kamensk-uralskiy/zaprosy_na_uslugi/nuzhen_yurist_627909540)). Авторам таких объявлений предлагаю написать через внутреннюю систему сообщений Авито предложение обратиться к любому МК из соответствующей категории.

## Сайты знакомств

На этих сайтах есть категория людей, которые долгое время не могут ни с кем познакомиться, или же знакомства которых не дают желаемого результата. Возможно, они готовы обратиться с вопросом к психологу, консультанту по стилю, «мастеру соблазнения/обольщения» (был такой на МК :) или даже к профессиональной свахе. Спецпроект с сайтами знакомств мог бы состоять в предложении игры или теста, пройдя который пользователь получал бы советы и рекомендацию продолжить общение с консультантом (в случае игры — промо-код на 5 минут общения). Вообще игры и тесты можно использовать для продвижения сервиса внутри любых других пользовательских сообществ: соцсетей, форумов, блог-площадок.

«Прощупать» аудиторию этих сайтов можно размещением баннеров.

## FL.ru

Возможность включить тарификацию входящих представляется нам интересной возможностью дополнительного заработка и для фрилансеров в сфере ИТ. Множество их обитает на FL.ru, причём коммуникация между заказчиком и исполнителем там — либо через внутренние сообщения, либо через Skype (реже — какие-то другие мессенджеры). Свои телефоны фрилансеры не публикуют и избегают сообщать даже постоянным клиентам — достанут же звонками с вопросами и просьбами. При этом, аудитория fl.ru (и других

фрилансерских сайтов) уже привыкла себя продвигать, у них нет фактора стеснения. При этом они быть заинтересованы в обеих возможностях МК: и доп.заработок, и ограничение телефонных обращений («Хотите поговорить со мной по телефону в любое время? Да пожалуйста, но — за 5 рублей в минуту»).

В этом случае даже не нужно никакой технической интеграции или долгих переговоров с администрацией ресурса: достаточно прорекламировать фрилансерам такую возможность. Уже сейчас можно найти на FL.ru сотню фрилансеров из Екатеринбурга, предложить им зарегистрироваться в роли консультанта и опубликовать свой номер телефона в своём профиле на FL.ru. В будущем возможны отдельные рекламные кампании для фрилансеров вместе с FL.ru — упоминание об МК через рассылку для фрилансеров, оплата услуг продвижение внутри FL.ru с баланса МК вместо вывода денег и т.п — аналогично Авито, т. к. аудитории опять же не нужно объяснять что к чему.

## КиноПоиск

Еще один сайт с пос. Мы не придумали никакого внятного способа интеграции с ним, но заметили интересную закономерность: частенько человека мучает вопрос «Что за фильм, в котором...?» или «Какой бы фильм посмотреть в моей нынешней жизненной ситуации?». Ответы на эти вопросы сложно получить в интернете, но они могут так сильно мучать, что человек готов заплатить немного денег, лишь бы получить ответ. Возможно, сам КиноПоиск будет заинтересован предложить своим посетителям такой сервис, используя экспертизу своих же посетителей: то есть сначала привлечь экспертов-киноманов, а затем организовать их продвижение внутри ресурса. Тем более, что форум КиноПоиска глубоко запрятан и сейчас в сайт никак особенно не интегрирован (<http://forum.kinopoisk.ru/>), а зарегистрировано на Кинопоиске 5 млн пользователей.

## Стартап-тусовка

«Тарификация входящих» звучит как привлекательная техническая возможность для построения других сервисов. Например, «сказки на ночь» для детей или «справочная для скучающих одиноких пенсионеров» (общение престарелых родителей, чья подвижность в силу возраста и здоровья ограничено, а потребность в общении — высокая, могли бы оплачивать их дети, ведь при цене 5 руб/мин. и норме дневного общения 15 минут, за месяц выходит 2250 рублей — не смертельная сумма для среднестатистического москвича или петербуржца). Идей таких сервисов в голову приходят десятки, но реализация их — не задача Беркута, МК или мобильных операторов. Почему бы не заинтересовать возможностью создавать такие сервисы стартаперов? Достучаться до них можно через тусовку:

- Мероприятия Фонда развития интернет-инициатив (ФРИИ, <http://www.iidf.ru/>)
- Технопарки (Ингрия в СПб, <http://www.ingria-startup.ru/>, Иннополис в Казани, <http://www.innopolis.com/main/> и другие) и технические ВУЗы, поощряющие студенческое творчество и предпринимательство (ИТМО)
- Стартап-акселераторы и инкубаторы, конкурсы проектов, хакатоны (<http://hackday.ru/>)

В Петербурге наибольший опыт организации хакатонов — у Михаила Кетчинова (подробнее:

<http://geektimes.ru/company/mkechinov/blog/240272/> или [http://mkechinov.ru/hackday\\_audience.html](http://mkechinov.ru/hackday_audience.html)). Предлагаем взвесить сотрудничество с ним в рамках его HackDay и предложить грант за лучший проект, раскрывающий потенциал тарификации входящих. А если идея окажется стоящей, то оказать содействие её дальнейшему развитию. Вот план хакатонов до конца года (инсайдерская информация, на сайте еще не опубликована :)

- HackDay #39 в Пензе (25-27 сентября);
- HackDay #40 в Астане (9-11 октября);
- HackDay #41.Science в Петербурге (16-18 октября);
- HackDay #42 в Красноярске (30 октября - 1 ноября);
- HackDay #43 в Новосибирске (13-15 ноября);
- HackDay #44 в Калининграде (27-29 ноября).

Чтобы у стартаперов был повышенный интерес к платформе, придётся сделать её чуть более открытой: предложить API или какие-то механизмы интеграции и обмена данными с системой. Но для начала достаточно того, что уже есть сейчас — функционирующей тарификации входящих.

## LiveJournal и LiveInternet

Эти две блоггерские платформы — среда обитания тысяч россиян, добровольно и, как правило, безвозмездно транслирующих свою экспертизу. Конечно, топовым блоггерам неинтересно зарабатывать телефонными разговорами, но для «среднячков» это может оказаться очень кстати — им не привыкать продвигать себя, но их заработок лежит вне блога. Сама платформа предлагает весьма скудные средства монетизации — разве что размещение рекламных постов, но для этого у блоггера должна быть огромная аудитория, объединенная общим интересом. Способов познакомить их с МК предостаточно — от покупки рекламы у топовых блоггеров (баннер 300x300 в ЖЖ Тёмы Лебедева стоит 12 000 рублей, охват — около 100 000 читателей в сутки), до персональных предложений избранным блоггерам из рейтинга.

## Сотрудничество с мобильными операторами

Тут мы вас учить не будем — вы и без нас знаете о всех возможностях. В заключение предлагаем подумать: какие из них (Емейл-рассылки? Предустановка приложений в дешевые смартфоны и планшеты? Продвижение через точки продаж? Реклама в личном кабинете) удастся скомбинировать с нашими предложениями, чтобы использовать доступ к аудитории? Ведь идея-то сама по себе отличная: консультируя по телефону, любой сможет превратить телефон из статьи расходов в статью доходов, ну или хотя бы выйти в ноль. Доносить эту идею просто необходимо там, где пользователь выбирает себе аппарат и тариф.