

**Научно-учебная лаборатория исследований  
в области бизнес-коммуникаций**

А.В. Тощева

# **Новая информационно- коммуникационная среда**

Учебное пособие

Для направления 031600.62  
"Реклама и связи с общественностью"  
подготовки бакалавра

**ББК 83.7я7**  
**УДК 808.5(97)**  
**Т 39**

Тощева А.В. **Новая информационно-коммуникативная среда.** Учебное пособие. Для направления 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" подготовки бакалавра. М.: АПК и ПРО - ВШЭ, 2013. – 101 с.

*Исследование выполнено при поддержке  
Министерства образования и науки Российской  
Федерации, соглашение 8008*

Рекомендовано к изданию: научно-учебной лабораторией исследований в области бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ

Рецензенты: профессор НИУ ВШЭ И.М. Дзялошинский;  
профессор НИУ ВШЭ М.А. Пильгун

**ISBN 978-5-8429-1271-1**

© Научно-учебная лаборатория исследований в области бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ, 2013

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. Конвергентные коммуникации, краудсорсинг и дополненная реальность .....</b>	<b>6</b>
1.1. Global village — характерные особенности.....	6
1.2. Конвергентные медиа .....	9
1.3. Краудсорсинг: экономим на творчестве.....	11
<b>2. Продвижение в сети Интернет .....</b>	<b>14</b>
2.1. Психологические эффекты взаимодействия человека с интернетом .....	15
2.2. Возможности веб 2.0 .....	21
2.3. Блоги .....	29
2.4. Сервис микроблогов «Твиттер».....	38
<b>3. SMM, социальные сети и SMO .....</b>	<b>44</b>
3.1. Форматы коммуникации с клиентом в соцсетях .....	44
3.2. Оптимизация сайта для социальных медиа.....	51
<b>4. Оптимизация vs. контекстная реклама.....</b>	<b>56</b>
4.1. Белые и черные методы оптимизации .....	58
4.2. Специфика контекстной рекламы .....	65
4.3. Возможности продвижения, предоставляемые поисковыми системами. Виды таргетинга .....	78
<b>5. Медийная и тизерная реклама, банерообменные сети, мобильные приложения .....</b>	<b>86</b>
5.1. Баннерная реклама.....	86
5.2. Connected consumers и мобильные приложения .....	90
<b>6. Информационные системы для управления взаимоотношениями с коллективом (интранет) и клиентами (CRM).....</b>	<b>96</b>
6.1. Интранет или внутренний портал компании.....	96
6.2. Customer relationship management как уход от обезличивания клиента .....	103
<b>7. Продвижение в бизнесе и общественной жизни. Алгоритм создания вирусных видео .....</b>	<b>106</b>
7.1. Вирусное видео .....	107
7.2. Политика: электоральные кампании в сети.....	110

<b>7.3. Универсальные приемы продвижения в автомобильном бизнесе .....</b>	<b>117</b>
<b>Заключение .....</b>	<b>124</b>
<b>Список литературы .....</b>	<b>126</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Это методическое пособие основано на авторском курсе по интернет-маркетингу и конвергентным коммуникациям для студентов, обучающихся по специальности «Реклама».

Практика показала, что студенты практически ничего не знают о современных инструментах продвижения, предоставляемых Интернетом. Некоторые формулировки поражали: куки определялись студентами 5 курса как «печеньки по-английски», вызвать у партнера образ ссылочной массы они пытались через аллюзии к «множеству декабристов» и пр..

Между тем очевидно, что в постинформационном обществе технологиями создания и продвижения контента в интернете необходимо владеть всем студентам, обучающимся по специальностям журналистика, связи с общественностью, реклама, маркетинг, политология, особенно с учетом того, что дневная аудитория Яндекса превысила аудиторию Первого канала.

Инструменты развития бизнеса в сети должны быть в арсенале современных гуманитариев потому, что в противном случае им, как молодым специалистам, сложно будет строить карьеру в компаниях, конкурентная среда многих из которых необратимо стала электронной.

# 1. Конвергентные коммуникации, краудсорсинг и дополненная реальность

## 1.1. Global village — характерные особенности

В эпоху информационного общества и глобализации мир стал быстрее. Многокилометровые дистанции мгновенно сокращаются до масштабов деревни: люди общаются друг с другом, не важно, установлен ли сервер в российском захолустье или заокеанском мегаполисе. Не случайно, что своим основным конкурентом в ближайшем будущем авиаперевозчики видят программное обеспечение Skype – благодаря возможности проводить видеоконференции с любой точкой мира людей оставляет необходимость лететь за тридевять земель. Канадский философ и исследователь электронных медиа Маршалл Маклюэн сумел оценить последствия процесса развития средств массовой коммуникации (СМК) и описать их в концепции глобальной деревни («global village»). **Global village** — внесударственное образование, единая информационная плоскость, в которой происходит взаимодействие людей. Её характерные свойства:

1. Каждый гражданин может получать информацию на равных условиях (в том числе знания в формате дистанционного обучения), подключаться к новым каналам.
2. Социальная иерархия начинает играть второстепенную роль — президент компании, её менеджер и

покупатель могут участвовать в диалоге на равных, потреблять информацию из одних и тех же источников.

3. Человек получает возможность оперативно узнавать о новостях; все сферы общественной жизни становятся доступны аудиту.

Камеры, встроенные в мобильные телефоны, которые презирают профессиональные фотографы, справедливо полагая, что именно с них пошло слово «сфоткать», а заодно соответствующие стиль и качество фото, помогают гражданину реализовывать свои права, осуществляя функцию контроля за властью и обществом (комьюнити «[gu.vederko](http://gu.vederko)» в ЖЖ). Социально-политическую пользу интеграции профессионального контента с любительским перестали игнорировать традиционные СМИ, консервативные по своей природе. Пожар Сбербанка во Владивостоке, произошедший в январе 2006 года, «Первый канал» инновационно проиллюстрировал с помощью видеозаписи с телефона в силу отсутствия других изображений чрезвычайного происшествия.

В глобальной деревне, однако, отсутствует сбалансированный доступ к информационным ресурсам, более того, его отсутствие или наличие становятся основой для социальной дифференциации. Стоит обратить внимание на недостатки концепта: люди отчуждаются под личиной сближения — человеку предлагается вступать во взаимодействие не с человеком, а с машиной; декларируется абсолютная свобода, в то время как пользователь ставится в зависимость от коммуникационных устройств.

Итак, включенный в маркетинговую стратегию,

мобильный телефон становится не просто средством связи, но и средством массовой коммуникации. С баланса мобильного телефона снимают плату за проезд в метро, когда пассажир прикладывает к турникету трубку; программа для iPhone «World Lens» переводит путешественникам любой указатель посредством наведения на табличку ока камеры. В скором времени обладатель планшетника, едва почувствовав на улице голод, с помощью геотаргетированной рекламы будет направлен в ближайшее заведение питания, а холодильники Samsung станут незаменимыми помощниками в формировании продуктового списка во время шоппинга, транслируя содержание полок с видеокамеры на телефон. Это примеры **дополненной реальности**, которая добавляет виртуальные элементы в контакт человека с внешним миром.

Можно спорить о том, что первичнее – экономика или коммуникация, причислять ли Youtube к СМИ или СМК, призваны ли социальные медиа содействовать их пользователям в налаживании коммуникации или переключать их от действий в реальном времени, однако трудно не согласиться с тем, что технологии 2.0 постепенно вытесняют с рынка поставщиков традиционных решений.

Адепты дополненной реальности – рекламисты Японии первыми начали зашифровывать содержание рекламного сообщения в двухмерные штрих-коды – QR-коды (1994 г.) с тем, чтобы избавить потребителя от необходимости держать в голове массивные объёмы цифровой информации. Всё, что требуется от потребителя – телефон со встроенной фотокамерой и программа для расшифровки данных, представленная в свободном доступе.

Потребитель фотографирует код, а программа в мобильном телефоне обрабатывает его и выдает исходное изображение, которое было опубликовано на страницах журнала или размещено на придорожном баннере.

## 1.2. Конвергентные медиа

Многомерное информационное обслуживание (не только текст – картинки, фото, видео, аудио и т.п.) лежит в основе другого явления – **конвергентных медиа**. В данном случае под понятием конвергенции понимают соединение формата СМИ, его концепции и устройства. В поле мейнстрим-медиа это явление иллюстрирует РБК: бренду принадлежит газета, журнал, телеканал и сайт. Технически отличительная черта конвергентных медиа заключается в том, что система управления контентом (CMS)<sup>1</sup> позволяет направлять весь контент в базу данных и в дальнейшем использовать его на разных платформах. Создатели контента пытаются донести пользователю данные к порогу любого носителя, который тому удобно применять для получения информации.

---

<sup>1</sup> «Content Management Software» – программное обеспечение для управления контентом. Появилось ввиду необходимости автоматизировать обновление сайтов крупных новостных компаний (Newsweek, Time). Основное назначение – генерировать страницы сайта, мгновенно формируя их содержимое из определенных шаблонов с дизайном и контентом, то есть текстов, картинок, таблиц и других материалов, которые хранятся в базе данных, и отражать страницы пользователю. При этом, в зависимости от ситуации, пользователю может быть показана какая-то уникальная информация, которая больше никому и никогда не будет видна (содержимое его корзины в интернет-магазине). При этом CMS защищает базу данных от недобросовестных спамеров и делает в фоновом режиме массу дополнительной работы.

Следует помнить о трех признаках конвергентных медиа:

- 1) Интеграция всех носителей, контент создается для всех платформ и принадлежит всем.
- 2) Новые технологии производства и распространения контента, отсюда другой творческий процесс создания контента и иной контент (с гиперссылками)
- 3) Новая бизнес-модель: деньги с потребителей не берут, зарабатывают на создании сервисов, которые помогут потребителю общаться с носителем.

Конвергентные медиа делают возможным формирование персонифицированного информационного меню, производства с минимальными затратами собственных медиатекстов и их массового продвижения, наращивания аудитории единичной новости. Разработчики говорят о другом аспекте конвергентных медиа, когда телевизор и компьютер будут управляться одним браузером, позволяющим зрителям ТВ и пользователям интернета просматривать один и тот же контент: видео, аудио, презентации, 3D-графику, постоянно обновляющиеся информационные блоки, компьютерные игры, с которыми человек может вступать во взаимодействие. Однако это – дело будущего, пусть и ближайшего.

Развитие новых медиа размывает горизонты операционной деятельности компаний, подвигая предприятия шагать в ранее неизведанные сферы массовой коммуникации, ориентироваться на иные форматы общения с клиентом. HeadHunter вырос из ресурса по найму работников и рекрутинговой базы в тематическое СМИ; сетевая

демпинговая туристическая компания «Cheaptrip» - это возможность найти в одном пространстве не просто тур, но и попутчика, оценить которого можно по постам, личной информации и фото; [www.behance.net](http://www.behance.net) и [freelance.ru](http://freelance.ru) — каталог профессиональных портфолио, предоставляющий сервис формирования личного архива и трудоустройства — заказчик может напрямую обратиться к автору, чьи работы показались ему выдающимися или удовлетворительными. Компании создают виртуальные музеи истории, изготавливают 3D-панорамы своих производственных площадок, популяризуют товары с помощью компьютерных игр, в сценарии которых закладываются сюжетные ходы, демонстрирующие преимущества товара.

Время превратило пользователя из адресата контента в его создателя, из конечного получателя сообщения в соавтора. Это — один из законов следующего поколения коммуникаций в сети — веб 2.0.

### **1.3. Краудсорсинг: экономим на творчестве**

Описание действительного состояния мирового рынка коммуникационных технологий не было бы полным без термина «**краудсорсинг**». Автор труда «Психология масс» Гюстав Лебон был бы удивлен, но сила толпы может быть направлена в положительное русло, если оставить в стороне аспект пиратства — по мнению идеолога Веб 2.0. Тима О'Рейли, торренты сделали чуть ли не главный шаг к децентрализации Интернета: «Каждый клиент является и

сервером, файлы разбиваются на фрагменты, которые могут быть загружены из разных источников, незаметно принуждая пользователей предоставлять друг другу каналы и данные. Чем популярнее файл, тем быстрее он может быть доставлен, так как больше пользователей обеспечивает суммарную пропускную способность и больше фрагментов целого файла доступно в Сети». **Коллективный пользователь**, коллективное знание — сегодняшние условия успешного бизнеса в интернете. Производители взяли себе за правило: чем больше пользователей подключается к сервису или ПО, тем совершеннее становятся их продукт. Эту аксиому воплотила в себе Википедия, подключившая к составлению и редактированию контента огромное число фрилансеров по всему миру. Обращаясь к технике краудсорсинга, бизнес обеспечивает себя двумя важными аудиториями: кадрами и лояльными пользователями, обладающими точным знанием<sup>2</sup> бренда или продукции.

Компании решают серьезные имиджевые задачи, тратя минимум средств. Известен пример привлечения краудсорсинговых технологий Сбербанком, которому за один месяц удалось запустить проект «Каким должен стать Сбербанк, чтобы к 2021 году быть среди лидеров мировых финансов». В проекте участвовали 200 000 человек —

---

<sup>2</sup> В маркетинговых исследованиях точное знание противопоставляется наведенному и представляет собой указание в анкете опрашиваемым лицом по памяти известных ему брендов в интересующей заказчиков отрасли. С наведенным знанием социологи сталкиваются тогда, когда анкетированный затрудняется озвучить известные ему бренды «из головы» и обводит или подчеркивает те из предложенных опросником брендов, с которыми он когда-либо сталкивался в СМИ или в повседневной жизни.

заполняли анкеты и выдвигали на голосование идеи; была внесена масса предложений, обсуждавшихся в формате видеоконференции. Был сформирован рейтинг идей, топам которого Герман Греф пообещал преподнести iPad. Коммерческий пример краудсорсинга – производитель футболок «Threadless». Экономя на заработной плате дизайнера принтов, компания предлагает пользователям сайта — профессиональным художникам любых жанров или любителям — создать собственное изображение и представить его на суд интернет-публики. Если работа этой недели представится интернет-юзерам интересной и наберет наибольшее количество голосов — она запускается в производство. Таким образом, поощряющий фантазию интернет-магазин оригинальных футболок не только предоставил аудитории возможность для профессиональной реализации, но и населил умы клиентов идеей важности их решений. По тому же принципу интернет-магазин Ozon просит оставлять покупателей отзывы о приобретенных на сайте товарах (не о качестве сервиса): книгах, фильмах, электронике и т.п. — ведь можно отказаться от кучи штатных и нештатных рецензентов, помогающих пользователям совершить выбор, в пользу мнений самих протестировавших продукцию. Захватывающую природу краудсорсинга проверили на себе французские пользователи, которые перевели Facebook на родной язык за 24 часа, а очередную книгу о Гарри Поттере китайским почитателям произведений Джоан Роллинг удалось и вовсе перевести за пару дней. Отличным примером краудсорсера в рунете можно считать Алексея Навального, умеющего инициировать и

организовывать гражданскую активность через ЖЖ-сообщество.

## **2. Продвижение в сети Интернет**

Феномен Египетской революции и Манежной площади состоит не столько в бюджетности процесса организации восстания, сколько в успешной практике управления консолидирующей функцией интернета: буйство толпы в обоих случаях стимулировали в социальных сетях. К революции через Facebook (в случае «Манежки» – Контакт) оказались совершенно не готовы службы МВД. После Египта в Китае случился новый раунд ужесточения цензуры, в результате чего Google официально прекратил свою операционную деятельность в республике. Мы в очередной раз убедились в возможности использования интернета как средства коммуникации.

Блоггер Алексей Навальный превратил интернет в инструмент контроля – механизм, ранее приписываемый средствам массовой информации. Блоги рунета представляют собою экспозицию политических вкусов российского общества 2000-х, инструмент создания имиджа и управления репутацией личности, а также бюджетную версию корпоративного сайта (сообщество «Cheaptrip» идеально иллюстрирует философию серьезного, но неформального сетевого туристического сервиса и дружественного отношения к каждому клиенту). Для малого бизнеса, специализирующегося на кустарных промыслах

(предметы интерьерного дизайна и дизайна одежды, рукоделие и пр.) и не арендуемого офисное помещение, блоги и соцсети – едва ли не единственный способ выхода на своего потребителя.

Большинство коммерческих стартапов и государственных организаций осознают неполноценность бизнеса, если его оффлайновую деятельность не сопровождает активность в сети. Другими словами, Интернет давно представляет собою нераспаханное поле деятельности по продвижению идей, продуктов или услуг.

## **2.1. Психологические эффекты взаимодействия человека с интернетом**

Сегодняшний образ мысли россиян представляется любопытным, поскольку некоторое время назад он шагнул за рамки сценариев: специалисты института мозга высказывают мнение о том, что развитие детей поколения 2000-х, «цифровых аборигенов», невозможно спрогнозировать – они родились и воспитываются в эпоху неограниченной мобильной связи и, главное, интернета.

Феномен наших дней заключается в том, что в реальности мы спешим защититься от недруга, каковыми считаем все большее количество людей, подчиняем личное пространство культуре амбарного замка: оснащаем подъезды домофонами, закрываем дворы на замок, обвешиваем видеокамерами; виртуально же, наоборот, происходит глобальное сближение. Это во многом связано с тем, что

интернет позволяет пользователям примерять на себя любые **коммуникативные маски и создавать собственный контент**, регулирующийся пока только этикой, а не законом. Разумеется, сближаются дифференцированные группы по интересам, но этот процесс охватывает всё большие общности. Катализатором и платформой описываемого процесса стала платформа веб 2.0.

Сервисы интернета предоставляют людям огромные возможности для прокрастинации. **Прокрастинация** – психологический термин, описывающий склонность человека к постоянному откладыванию дел на потом, отдалению принятия решения ввиду отсутствия необходимых ресурсов, нежелания брать на себя ответственность или боязни совершать какие-либо действия. Например, вам необходимо выполнить в срок рабочее поручение или окончить курсовую работу, но вместо того, чтобы быть продуктивным, вы заходите в сеть ВКонтакте. А дальше разветвленная цепочка анкет, фото- и видео-каталогов начинает бездарно поглощать ваше время. Система перекрестных ссылок на видеохостинге YouTube построена по тому же принципу: вы окончили смотреть видео, но чувствуете, что время свернуть все не относящиеся к производственному процессу окна еще не подошло, и вы кликаете на «гарнир» – рекомендуемые сюжеты, прямо или косвенно относящиеся к теме вашего ключевого запроса. Гипнотическое состояние, в которое мы впадаем, путешествуя по никуда не ведущим тропам из ссылок, может быть ужасной тратой времени, и в этом случае путешествие в снах становится куда более продуктивным

времяпровождением. Пик посещаемости ЖЖ приходится на будние дни, период с 9 до 18 часов, а большинство постов в LiveJournal публикуется строго в рабочее время, поскольку сотрудники офисов, не зная, каким благовидным предлогом облечь свою лень, принимают «активно участвовать в жизни общества» дилетантским вступлением в любую дискуссию. Контент интернета (раздел «См.также» в «Википедии», «Популярные записи» в Яндексе и т.п.) построен таким образом, чтобы внимание человека цепляли схожие темы, и он продолжал тратить время на прокрастинацию. Зависимость человека от поиска информации, коммуникации в сети — факт, доказанный российской и зарубежной статистикой.

Неудивительно, что телеканалы теряют молодую, активную, думающую аудиторию. У нас новый темп — «кликочный». *Кликочность сознания* такой аудитории не выдерживает более медленной подачи информации — как в традиционных СМИ. В 2006 году американский читатель тратил на газету «The New York Times» ежедневно около 29 минут, а в 2010 на ее онлайн-версию — всего меньше минуты в день — при помощи скролла можно быстро просмотреть содержание текущего выпуска, закрыть и открыть пару наиболее интересных материалов. Если раньше отток аудитории от экранов был лишь потенциальной угрозой, то сегодня зрители массово покидают эфирное ТВ и уходят в интернет, где контент доступен в любое удобное время и реже прерывается рекламой.

Увеличение темпа жизни, расширение потока информации, воспринимаемой субъектом и его сознанием,

тем не менее, дало жизнь *феномену индивидуализации* — интернет-пользователь предпочитает виртуальную коммуникацию реальной, в которой гораздо легче найти психологически совместимую группу общения. Каждый зарегистрировавшийся во ВКонтакте, Facebook и других социальных сетях создавая страницу, создает свой круг, закрывает или открывает фото и записи не всем, а лишь предпочтительным лицам. Демассовизация — уход от массовости выражается в выборе социальных сетей и прочих медиа: кому-то нравится интерфейс сервиса микроблогов Твиттер, предоставляющий возможность лаконичного самовыражения, кому-то — сеть профессионалов LinkedIn. Индивидуализация доходит до того, что мы окунаемся в Google Readers, чтобы сконструировать из онлайн-изданий, личных дневников и прочих ресурсов своё СМИ, сузить и деидеологизировать свое информационное пространство, сформировать свою повестку дня. Этому также способствует сервис RSS — подписка на обновление страниц важных нам источников.

Возможно, соцсети однажды станут такими же непопулярными и немодными как ТВ. Однако у социальных сетей есть существенное преимущество: это удобный сервис общения с малознакомыми людьми — таким опосредованным способом нам легче вторгаться в их пространство. Новые средства массовой коммуникации порождают социальные эффекты: после появления социальной сети ВКонтакте число разводов в России возросло втрое. Люди виртуально встречались с первой любовью и, окунувшись в эпистолярное возрождение отношений, уходили из своей

настоящей семьи. Однако столкнувшись с расхождением образа первой любви с происшедшими в нем/ней переменами и разочаровавшись, пытались вернуться в разрушенный брак.

Безбоязненно выкладывая личные данные в аккаунтах социальных сетей, пользователи опасаются, что компьютеру станет известно о них лишнее. Но у компьютера есть более простой способ узнать о нас всё. История пользователя собирается не по IP, а по http cookie – «кукам». Мы вводим имя пользователя и пароль в специальных полях страницы входа (при входе в личный почтовый ящик, на сайте агрегатора скидок для проверки своих купонов) и отправляем их на сервер. Сервер проверяет введенные данные и, в случае их правильности, отправляет страницу успешного входа, прикрепив куки с неким идентификатором сессии. Эта куки может быть действительна только для текущей сессии браузера, но может быть настроена и на длительное хранение.

Существует перспективное направление, в рамках которого ведутся исследования для вычисления предпочтений пользователей благодаря кукам — **поведенческий таргетинг**. Суть технологии сводится к тому, что посредством сбора персональных данных можно предлагать пользователям адресную рекламу согласно их интересам. Учет пользовательских предпочтений ведется при помощи поисковых запросов, оставляемых человеком в предыдущих сессиях, и позволяет увеличить количество целевых переходов на сайт рекламодателя. Анализируя куки, система составляет профиль пользователя: домохозяйка,

интересующаяся экологически чистыми продуктами, мелодрамами и фигурным катанием. Поведенческий таргетинг помогает отслеживать передвижения пользователя, еще недавно искавшего «велосипед» по разным площадкам и посредством контекстной рекламы начинает преследовать его на новостных площадках или других нейтральных сайтах объявлениями в роде «велосипедные шлемы, очки, рамы» или «одежда для экстремального спорта». Скорее рано, чем поздно, любая поисковая система начинает знать про пользователя всё.

Куки как угроза приватности породила *куки-фобию*, когда пользователь предпочитает чистить данные http соookie. Он понимает, что следы в интернете нужно оставлять аккуратно, и регулярно стирает всю пользовательскую историю, благо эта процедура не составляет труда: например, в 7-ой версии Internet Explorer нужно всего лишь зайти в меню «Свойства» - «Свойства обозревателя» - во вкладке «Общие» выбрать «Удаление временных файлов, истории просмотра и т.п.» - удалить «Файлы “cookie”» и нажать кнопку «Удалить». А если через 20 лет обычный веб-серфер пожелает баллотироваться в президенты – никому неизвестно, повредит или поможет информация в куках карьере кандидата?

Интернет парадоксален: с одной стороны мы учимся всему, с другой – ничего не запоминаем, поскольку всегда можем перепроверить в сети имеющееся у нас представление о предмете. По Youtube проще приготовить блюда разных кухонь и даже выработать план действий в экстремальной ситуации — многие слышали о мужчине, принявшем роды у

жены благодаря просмотрам роликов в Youtube.

## **2.2. Возможности веб 2.0**

Веб 2.0 — это, прежде всего, концепция, которая включает в себе гораздо больше потенциалов и способов привлечения клиентов к нашему бизнесу, это эволюция от односторонней к двусторонней коммуникации. Большинство коммерческих стартапов и государственных организаций осознают неполноценность бизнеса, если его оффлайновую деятельность не сопровождает активность в сети, и спешат переориентироваться с технологии 1.0 (корпоративные сайты) на 2.0 (корпоративные блоги в Wordpress, участие в обсуждении политики компании и состояния дел в отрасли в Livejournal). Вступление в веб 2.0 облегчает управление репутационными рисками, помогает следовать в русле тенденции смещения официальных форматов с более демократичными: сопровождение пресс-релиза видео-файлом или ссылкой на Youtube, возможность подписаться на новости группы VKontakte через смс и отписаться.

Воплощение веб 2.0 – Википедия, и Википедия же говорит о главной особенности концепции: усилении вебтехнологии за счет так называемого «коллективного разума» – возможности получателя информации быть одновременно её производителем. Таким образом, определяющее отличие между веб 2.0 и веб 1.0 заключается в следующем: пришедшая на смену эпохе официального интернета, эпоха веб 2.0 интенсивно привлекает пользователей к созданию контента.

В условиях веб 2.0, спровоцировавшего рост субъективности — каждый может высказать мнение по любому вопросу в своем профиле в социальных сетях, блогах, микроблогах, может опубликовать текст, фото и видео, выражающие его взгляды на проблему — стало как никогда просто бороться со скептицизмом окружающих, с их негативными высказываниями о вашей идее, продукте или услуге. Веб 2.0 вооружил бизнес набором эффективных средств маркетинга (аналитики осуществляют еженедельный мониторинг блогосферы, оперативно реагируя на информационные атаки; главы транснациональных корпораций набирают в Twitter название компании и изучают мнения рядовых потребителей об эксплуатационных характеристиках товара и качестве услуг своих дилеров, а информационное поле конкурентов теперь как на ладони) и PR (бренды приглашают людей обсуждать собственные сервисы, их преимущества и промахи, участвуют в обсуждениях материалов в интернет-СМИ, интенсивно комментируют блоги и т.п.). Вещи перестали быть статичными: обыкновенный магазин должен трансформироваться в информационную площадку – иметь блог, организовать группу в соцсетях для неформального общения с клиентом, предлагать мастер-классы и даже организовывать семинары в соответствии с тематикой своего бизнеса и, главное – регулярно оповещать об этом интернет-общественность.

Ниже приведены принципиальные различия веб 1.0 и 2.0, сформулированные идеологом веб 2.0 Тимом О’Райли в работе «What is web 2.0»:

Веб 1.0	Веб 2.0
Спекуляция доменными именами	Поисковая оптимизация
Britannica Online (публикация)	Wikipedia (соавторство)
Ofoto	Flickr (фотохостинг)
Персональные сайты	Блоги
Оплата рекламы по количеству заказов	Оплата рекламы по количеству переходов
Каталоги (таксономия)	Теги (фолксномия)

Спекуляция доменными именами или *киберсквоттинг* означает скупку третьими лицами привлекательных свободных доменов (krug.ru, krug.com, krug.net, krug.org, krug.su) в надежде на их дальнейшую перепродажу с наценкой. Приобретаемые домены могут полностью повторять название известных компаний или сетевых ресурсов, а могут приводиться с опечаткой (vkantakte.ru, fasebook.ru) и использоваться для последующей установки функции редиректа – перенаправления на сайт рекламодателя. Практически случайно самым крупным киберсквоттером стало карликовое государство Тувалу с

общей площадью суши 26 км<sup>2</sup> (длина Сокольнической линии Московского метрополитена) – при распределении доменных имен ему были присвоены буквы «tv». Уже в 1998 году калифорнийская компания Idealab, специализирующаяся на интернет-технологиях, предложила правительству Тувалу 50 миллионов американских долларов за право использовать на протяжении десяти лет доменное имя .tv.

Любая организация может скупать доменные имена разных зон (ru, com, net, me, info и т.п.) для трансляции рекламы или перенаправления трафика на свою основную страницу, дабы охватить весь поток пользовательских запросов. Сегодня существуют более действенные техники продвижения сайта в топ поисковой выдачи по запросам пользователей (SEO), однако, следует помнить, что любое воздействие на поисковую машину с целью корректировки результатов выдачи причисляется к серой оптимизации, наказуемой со сторон поисковых систем вплоть до вылета в бан. Многие seo-оптимизаторы предусматривают настройку 301-го редиректа – склеивания доменов, поскольку тот же Яндекс раньше не видел, что [www.sait.ru](http://www.sait.ru) и [sait.ru](http://sait.ru) – один и тот же портал, и не склеивал сам.

В веб 2.0 изменения претерпел механизм систематизации контента на сайте, а соответственно и качество поиска по сайту. В интернете информация складывается не линейно, как в печатной продукции, а иерархически. Раньше для того, чтобы продать свой товар, разработчикам сайта строго приходилось помещать его в каталоги по тематике, региону распространения и другим

характеристикам вплоть до цвета и размера продукта. Рассмотрим подобное описание на примере компании Samsung, производящей нетбуки:

### Компьютерная техника – Портативные компьютеры – Нетбуки – Нетбуки Samsung.

Это явление называется таксономией. На смену ему пришла **фолксномия** (от англ. folk – народ) – категоризация информации самими пользователями при помощи инструмента **тегов** – ключевых слов для описания, поиска данных и задания внутренней структуры: в музыкальных порталах (last.fm) – по жанрам композиций: hardcore, hip hop, indie, на фотохостингах (flickr.com) – по тематикам снимков: abstract, canon, colour, Japanese, canoe и т.д.. Преимущество фолксномии в том, что она создается самими пользователями веб-сайта, отражает их предпочтения и язык. Меню навигации сайта может создаваться на основе таксономии и фолксномии (например, страница в Wordpress) – **облака тегов**, в последнем случае текст о нетбуках можно было бы идентифицировать следующим образом:

### Нетбуки и смартбуки, компьютеры, портативные компьютеры, техника и электроника, Samsung

... не надо бояться показаться смешным наивным идеалистом. Потому что только смешные ...  
идеалы отчасти примиряют нас со свинцовыми мерзостями бытия.

Теги: Интеллигенция, митинги протеста, Октябрьская революция 1917 года, президентские выборы 4 марта 2012 года, Владимир Ленин, Станислав Говорухин, Владимир Путин

Я рекомендую 152

Это интересно Интересно 38 людям

Преимущества блогов в вопросе обустройства имиджевого пространства предприятия в сети в сравнении с персональными сайтами легко продемонстрировать на примере российской компании ОАО «РусГидро», генерирующей мощности всех ГЭС страны. Для освещения в блоге drugoi ликвидации аварии на Саяно-Шушенской ГЭС в августе 2009 года «РусГидро» ангажировала его владельца – блоггера-мультитысячника Рустема Адагамова, живой журнал которого имеет аудиторию, уступающую, по данным на февраль 2012 года, тиражу печатного «Коммерсанта»<sup>3</sup> лишь в два раза – 77 099 подписчиков. Родственники жителей региона являлись сотрудниками различных служб Саяно-Шушенской ГЭС и в момент аварии находились на рабочем месте, потому аборигены по опыту знали, чего ожидать от подобной техногенной катастрофы. Кризис доверия заявлениям официальных органов власти породил среди населения Саяногорска и близлежащих населенных пунктов стремление спешно покинуть местность, а с ним пробки на дорогах и АЗС. Необходим был новый канал воздействия на паникующую публику, в том числе перспективный для компании с точки зрения освещения событий в благоприятном ключе. Фотоаппарат блогера drugoi, в чей объектив разрешалось попадать всем объектам СШГЭС, стал очевидцем ликвидации последствий аварии, своеобразным рупором правды; его фото с комментариями не воспринимались жителями критически.

Блог — это создание комьюнити вокруг своей

---

<sup>3</sup> По данным ИД «Коммерсантъ» тираж газеты составляет 125 тыс. – 130 тыс. экземпляров ([http://www.kommersant.ru/about\\_komm.aspx](http://www.kommersant.ru/about_komm.aspx)).

тематики. Продуктивный формат работы с ЖЖ-сообществом практикуют руководители социального проекта по стимулированию туризма в Финляндию среди пользователей Рунета «Узнай Финляндию лучше»: они приглашают блогеров-тысячников (чьи аккаунты содержат более 1000 подписчиков), в бесплатную рекламную поездку в находящуюся по соседству с Петербургом скандинавскую страну, чтобы те смогли лично оценить качество услуг и опубликовать пост о визите в страну тысячи озер в своем дневнике. Предполагается, что мнения, пожелания и предложения авторов записей финские компании постараются учитывать в будущем.

Блоги являются экстрактом двусторонней коммуникации, квинтэссенцией веб 2.0. Тот же Руслан Адагамов противопоставляет концепцию блога офлайновой журналистике, не имеющей посыла к дискуссии: «ЖЖ – форма блога с комментариями. ...интерес к записи в ЖЖ, даже непрофессиональной, которую можно комментировать, намного выше, чем к серьезной, хорошо написанной статье в журнале «Итоги»: ты её прочитал – и все, больше ничего. Автор не получает никакого фидбека, читатель не может ничего сказать по этому поводу. Поэтому блоги сейчас так популярны – из-за этого интерактива». Это высказывание в том числе отсылает к современной проблеме, вызванной появлением технологии веб 2.0, когда читатель не желает просто читать содержательную статью, а желает немедленно, часто не дочитав, вступить в полемику.

Чтобы не быть голословной я продемонстрировала

студентам возможности продвижения своих услуг, товаров и идей в веб 2.0 посредством посева несуществовавшего ранее слова «хренокиндрия» – тотальный обман. Рассматривалось два варианта посева – среди филологов (в вопросах справочной службе [gramota.ru](http://gramota.ru) и междустрочного упоминания в рецензии кинофильма на [afisha.ru](http://afisha.ru)) и среди сообщества психологов. Выбор был сделан в пользу второго.

Я начала с публикации в ЖЖ поста с упоминанием слова «хренокиндрия» в контексте разговора о разногласиях с руководством в рабочих вопросах: «начальство страдает хренокиндрией». Задаю вопрос завсегдаям форума журнала «Psychologies»: «Наткнулась в ЖЖ на слово «хренокиндрия» в контексте разговора о начальстве, страдающем этим недугом. Это не может быть медицинский термин? Если нет, то какой смысл скрывается за словом?», а спустя двое суток, вооружившись старым логином знакомой, зарегистрировавшейся на сайте в 2005 году, отвечаю сама себе, организовывая тем самым ветвь дискуссии: «Хренокиндрия – жаргонное выражение, употребляющееся в значении «дребедень», «ерунда». Сатирически: нежелание включать голову».

В считанные часы посев собрал 6 уникальных комментариев, в которых читался интерес к нововведенному понятию: «в чем выражается энта хренокиндрия?» и «записала в словарь».

Последняя ступень – статья в Википедии, где полезно создать аккаунты на все случаи жизни, правда есть риск быть забаненными за публикацию информации рекламного характера или просто несоответствующей

действительности – среди редакторов идет целая война за такие экземпляры, как моя статья:

Существительное, неодушевленное, женский род,  
ед. ч. –я, – ей

**Хренокиндрия** – жаргонное выражение, употребляющееся в значении «ерунда» <sup>[1]</sup>, означающее нежелание включать голову.

Используется для выражения досады <sup>[2]</sup>, носит иронический оттенок.

Вошло в жаргон современных деятелей интернета на уровне с «запася поп-корном, сию и наблюдаю», LOL и т.п.

Родственные слова: дребедень, туфта.

Для того, чтобы её создать необходимо заранее позаботиться о источниках, на которые впоследствии можно сослаться – у меня это был блог и форум. К тому времени Яндекс уже проиндексировал новый термин.

### **2.3. Блоги**

Корпоративная работа в блогосфере предполагает не только ведение журнала, но и другие не менее важные ее формы:

1. еженедельный мониторинг блогосферы – что говорят о компании в сети; другая разновидность наблюдения и прогнозирования – alarm-мониторинг (например, раз в 3 часа поисковик

просчитывает интернет на предмет инициации информатак);

2. участие в обсуждениях материалов СМИ, интенсивное комментирование сторонних блогов;
3. организация туров блогеров-тысячников на объекты компании (например, организуемые Госкорпорацией по атомной энергии «Росатом» посещения некогда «закрытых» АЭС).

Даже МВД РФ осознало эффективность отступления от традиционных маркетинговых моделей в кампаниях по коррекции имиджа полиции и насаждает позитивные представления об органах посредством заказов на размещение корпоративных новостей внутри собственных постов самых читаемых блогеров.

Есть один аргумент в пользу блогов: вы должны предоставить клиенту возможность высказаться о вас. Если вы заведете для этих целей форум, понадобится модерация, кроме того нет гарантии, что как только вы его откроете, туда гурьбой не нагрянут боты со спам-сообщениями. Это дополнительные заботы. Потому проще и эффективнее обратиться к платформам для ведения дневников: LiveJournal, Я.ру, WordPress, Блоги@Mail.ru. Психотерапевт Марк Сандомирский считает, блоги стали популярны благодаря дефициту неформального общения, поскольку наши рабочие коммуникации наполнены ритуалами и меркантильностью.

Считается, что в блогах не пишут, а выкладывают; их

называют «социальными медиа» и «народной журналистикой». В то же время из этих определений вытекает основной критический довод против информации, публикуемой в блогах: с появлением дневников, соцсетей, интернет-СМИ и прочих новых медиа мысль стала не только короче и быстрее, но еще и менее точной, что довольно логично, когда речь идет о скорости реакции на событие. Поста́м в блогах приписывают эффект истинности слова – люди склонны верить человеку, ставшему жертвой определенных обстоятельств и описывающему происшедшее из личного опыта, нежели тому, кто явился лишь очевидцем события. Кто-то узнает прогноз погоды в официальных СМИ, а какую обувь лучше одевать в гололед или стоит ли ехать на шиномонтаж – в ЖЖ, и секрет такого доверия кроется в указании источников информации.

Нельзя отрицать другое очевидное преимущество блог-сервисов, помимо того, что они дают аудитории возможность получать более оперативные данные. Основное качество, выгодно отличающее блогосферу от традиционных СМИ – возможность выразить или познакомиться с альтернативной точкой зрения на окружающую действительность, политическое устройство страны, развитие экономической отрасли государства. Политтехнологи (в том числе обслуживающие Аппарат Президента: по неофициальным данным, на Дмитрия Медведева в 2010-м году работали 70 блоггеров) – все переместились в интернет в поисках своей аудитории. Вытесненные из политического спектра оппозиционеры, видят интернет в целом и блогосферу, в частности,

единственным открытым каналом выхода на свой электорат.

Оппозиционность переместилась из «советских кухонь» в блогосферу, и с точки зрения власти исполняет очистительную функцию: население имеет возможность высказать наболевшее, выпустить пар. Отпадает необходимость выходить на улицы с демонстрациями в защиту своих прав. Сложно говорить о блогах как платформе становления гражданской журналистики, тем не менее за счёт многократного расширения субъектов коммуникационного взаимодействия, блоги способны аккумулировать и стимулировать в обществе гражданскую активность.

Всем ясна необходимость присутствия в медиаполе. Для политиков блог – место, где можно публично отчитаться перед аудиторией в том, какие действия он лично предпринял для защиты её интересов (в избирательной кампании Обамы блоги и сервис микроблогов Twitter, где у кандидата было более 2,5 млн. постоянных читателей, сыграли существенную роль). Для бизнеса блог – не полемическая площадка, а отличный способ распространить информацию о себе, своих новинках, раскрыть «секреты» производства и пригласить потенциальных потребителей продукции к неформальному общению. Адепт интегрированных технологий компания Motorola имеет 4400 блогов, 4200 вики-страниц и 2600 человек, активно генерирующих контент в социальных сетях.

Отличительные свойства блога: обращенность к массовой аудитории – записи в этих дневниках не пишут в стол – и общедоступность, потому не стоит забывать о том,

что любое ваше двусмысленное слово может быть превратно истолковано и ретранслировано.

Виды блогов:

1. *Личные* – разновидность дневника на стороннем ресурсе (таком, как ЖЖ) или **стендэлон**-блоги, когда домен и блог принадлежит не транснациональному сервису, а непосредственно автору. Стендэлон не могут закрыть в любой момент, в то время как DDoS-атаки на популярный ресурс Livejournal в период электоральных кампаний или финансовые затруднения владельцев различных платформ могут отстранить вас от управления блогом (генерирования контента и отзывов на комментарии читателей), несмотря на то, что его материалы востребованы, и у него тысяча подписчиков.

2. *Корпоративные* – блог компании или её первого лица (раньше часто встречались на платформе Wordpress). Блог директора аэропорта Шереметьево Михаила Василенко во время транспортного коллапса в Москве в канун 2011-го года с обледенением помог сохранить компании лицо и пассажиров. Сегодня Василенко использует дневник для комментирования ситуации с ценами на еду и напитки в терминалах, приглашения на споттинги – фотографирование самолетов и пр.

3. *Коллективный блоггинг* – примером тому может стать блог «Билайна», в котором посты публикуют сотрудники сотового оператора, или журнал об актуальных общественных явлениях `tehnomad` (<http://tehnomad.livejournal.com>).

Почему интернет-аудитории стали важны сервисы

блогов? Сокращение сферы публичной политики, кризис доверия традиционным СМИ из-за навязывания редакциям и авторам «официальных» мнений, зачастую самоцензура медиа – всё это повлияло на желание современного жителя мегаполиса обратиться к интернет-дневникам, пока еще подчиняющимся правилам правового и этического саморегулирования. Авторами блогов выработаны беспроектные способы рекрутирования аудитории:

1. Для того чтобы контент был воспринят, даже самые ответственные, важные для читателя идеи должны преподноситься в развлекательной, игровой форме или сопровождаясь иллюстрацией.

2. Необходимо использовать способы подстройки в комментариях к чужим записям: персональное обращение, подчеркивание личных достоинств адресата, подчеркивание общей групповой принадлежности (так, собачнику можно написать о том, что вы встречались с похожим мнением на каком-нибудь столь же авторитетном, сколь и несуществующем [dressirovka.ru](http://dressirovka.ru)), обращение по существу дела.

3. В вопросе создания доверия или эмоционального резонанса лучше всего помогает апелляция к опыту родных и друзей.

Автор блога перманентно решает две задачи: привлечение новых и удержание старых читателей. Вторая задача более серьезная и требует регулярного обновления контента, отказа от публикации «копипаста» и так называемого «баяна» – информации, с которой пользователь мог ранее встретиться на другом ресурсе. Если копировать

часть контента из других ресурсов, есть риск столкнуться с отказом поисковой системы индексировать содержимое блога – дублированный контент система выбрасывает из индекса<sup>4</sup>. Возможен второй путь регулярного обновления материалов – оговоримся сразу: не соответствующий требованиям этики – рерайт, когда чужие тексты переписываются с заменой выражений на синонимы. И, конечно, никто не препятствует заключению договора на фриланс со студентом журфака.

Однако владелец дизайн-студии, автор мема «уютная ЖЖэшечка» (или просто «уютная» по аналогии с «поднебесной»), сын писательницы Татьяны Толстой Артемий Лебедев демонстрирует более изобретательные техники генерации трафика к своему дневнику (tema@livejournal.com), разнообразя будни читателей выставлением на всеобщее обсуждение работ студии для крупных заказчиков (Большой театр, Аэрофлот и т.п.); фото- и видеорепортажами с «этноэкспов» – тематических экспедиций в российские регионы и зарубежье; анонсов и отчетов с организованного «Студией Артемия Лебедева» мероприятия «Забег дизайнеров», к участию в котором допускаются коллеги, сумевшие придумать и воплотить смелые и яркие костюмы; поощрением самовыражения читателей через «фотожабы» – обработку при помощи Photoshop знаменитых живописных полотен мирового искусства с краткими описанием истории оригинала.

---

<sup>4</sup> Индекс – это собственная база данных поисковой машины, в пределах которой она может искать информацию. Поисковики индексируют информацию подобно библиотечному каталогу.

Наибольшей популярностью среди пользователей в его журнале обладают конкурсы фотоснимков девушек с обнаженной грудью и логотипом ЖЖ, победа в котором вознаграждается ЭВМ iPad-2, и ежемесячный «фуршет», собирающий на страницах Лебедевского блога узких специалистов (по детекции лжи, прослушиванию телефонных разговоров в Германии, по подделке документов) и консультирующих участников дискуссии на профессиональные темы.

Пример Артемия Лебедева иллюстрирует то, насколько проще становится завоевать долгосрочное внимание читателя, если каркас дневника составляют оригинальные рубрики, а форматы записей в них могут быть следующими:

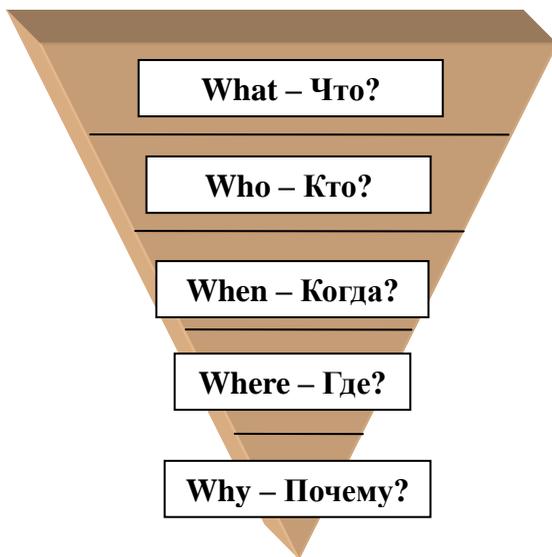
- 1) мастер-класс, видео-урок
- 2) истории клиентов (без имен)
- 3) FAQ — вопрос и развернутый ответ
- 4) блог-дуэль — ответ на запись в другом блоге со ссылкой на него
- 5) сравнительные таблицы, дайджест материалов, найденные в блогосфере мнения
- 6) списки и рейтинги
- 7) обзор темы
- 8) «мыло» - большая тема, разбитая на части
- 9) гостевой пост – от не-сотрудника (эксперт рынка, клиент, партнер)
- 10) видеоэкскурсии
- 11) видео-, аудиоинтервью (подкасты: 1 — встраиваемый плеер, 2 — ссылка для скачивания)

12) «вечные темы»: профессиональные праздники, периодические темы — олимпиада среди кондитеров и т.п.

О чем писать?

1	спросить читателей;
2	посты на основе данных мониторинга;
3	вопросы и ответы как источник тем
4	обращения поисковых машин
5	в чем ваши сильные стороны
6	«секреты всему свету» (не раскрытие коммерческой тайны, а приподнимание завесы над ноу-хау)
7	мотивация, HR, корпоративная культура
8	юмор, связанный с работой
9	интересные факты о компании / исследования / статистика

И главное – как писать? Пост, в особенности публикуемый в корпоративном блоге, желательно структурировать по принципу перевернутой пирамиды или «Пяти W». Текст поста создается путем последовательного освещения вопросов: 1) что произойдет/произошло, 2) кто является инициатором / ключевой фигурой этого события, 3) когда и 4) где это планируется осуществить / было осуществлено, 5) каковы причины происшедшего.



Рекомендуется писать понятным языком, употребляя в разумных количествах термины и сленг (последний – приемлем для той части аудитории, которая считается носителем интернет-новояза или так называемого подонковского языка: «Транснефтятки, я жду ваши протокольчеги»).

Самая проверенная стратегия генерации трафика в дневник – интенсивное комментирование чужих записей и одновременно производство оригинального контента для собственного блога.

#### **2.4. Сервис микроблогов «Твиттер»**

Твиттер – американский сервис микроблогов, ограничивающий литературную фантазию пользователя 140 печатными символами. Первоначально задумывался как

возможность ответить на вопрос «Что ты сейчас делаешь?», однако обрел большую популярность, чем Questionme – аудитория твиттера насчитывает 200 млн. пользователей. Позволяет делиться впечатлениями о происходящем онлайн, потому не удивительно, что более трети «твиттерян» используют сервис через мобильный телефон. Порой даже кажется, что твиттер без iPhone – что осень без слякоти.

В функционал сервиса заложено одновременно две задачи – общение и распространение информации; он объединяет в себе площадки для знакомства с актуальными событиями, коммуникации и продвижения идей среди единомышленников, новой линейки товаров – среди лояльных потребителей продукта. Ежедневно количество пользователей ресурса увеличивается на 300 тыс. пользователей, однако, 85.3% обладателей аккаунтов делают меньше 1 твита в день. Та часть присутствующей на сайте аудитории, что не пишет в твиттер, читает чужие сообщения, переходит по рекомендованным в них ссылкам, вступает в дискуссию. Именно поэтому твиттер помогает реализовывать компаниям стратегические маркетинговые цели:

- 1) повышать популярность бренда в социальных сервисах;
- 2) сообщать потенциальной аудитории о новинках и рекламных акциях в реальном времени;
- 3) налаживать долгосрочный контакт с потребителем;
- 4) участвовать в обсуждениях вокруг продукта – что делают менеджеры корпораций, вбивая в поиске твиттера название своей компании, и впоследствии

выясняя по отзывам, насколько их клиенты довольны качеством продукции и дилерского обслуживания.

Для создания аккаунта корпоративного микроблога используется адрес компании или официального сайта (желательно без цифр), 1-2 предложения о деятельности компании – в bio, логотип компании – для аватара. Хороший тон наполнять твиттер ссылками на интересные материалы; собственными сообщениями (новости, наблюдения, советы, статистика); вопросами к своим пользователям / ответами (реплаями) на сообщения коллег, общением с читателями; ретвитами – публикацией чужих сообщений в своей ленте.

Для продвижения микроблога используются следующие методы:

- 1) **Фолловинг** – добавление в категорию «читаемых» тематические аккаунты или аккаунты близких по духу пользователей (автоматически рекомендуются системой в панели слева по схожим интересам / общим знакомым). Делается как вручную (нажатием на кнопку «Читаю»), так и с помощью специальных программ.

Для фолловинга вручную составляется список ключевых слов по тематике корпоративного или личного твиттера, посредством поиска по этим ключам ежедневно проводится мониторинг пользователей, добавление их «в друзья» и коммуникация с ними для закрепления результата (ретвиты, реплаи и т.п.). Как правило, 20% пользователей добавляет вас в ответ.

Для массфолловига также используются компьютерные программы, ускоряющие набор настоящих

читателей (эффект очереди – многие обращают внимание на микроблог только в случае интереса со стороны других подписчиков), а, значит, способствующие продвижению твиттера. Типичный инструмент, выполняющий фолловинг «полезных» аккаунтов в автоматическом режиме – «Твидиум». В режиме массфолловинга программа по ключевым словам ищет аккаунты и, сверив их с заданными пользователем параметрами, автоматически фолловит; в режиме умного фолловинга имитируется работа человека – потенциальные фолловеры добавляются по списку с паузами, чтобы аккаунт не вылетел в бан (больше сотни пользователей в сутки добавлять не рекомендуется – в противном случае счетчик друзей обнулится). Финальный этап – анфолловинг: программа находит тех пользователей, которые не зафолловили в ответ и за счет них освобождает место аккаунта заказчика для новых подписчиков.

В период президентской электоральной кампании в определенных СМИ появились сообщения с заголовком «Михаил Прохоров покупает друзей». Ситуация с «покупкой друзей» абсолютно нормальна: речь шла о массфолловинге. Твиттер – это инструмент для бизнеса, в том числе потому и существуют понятие «монетизации» твиттера, платные программы по продвижению вашего ресурса в стиле «50 ретвитов за 100 рублей» и т.д.

2) Добавление в рейтинги (по темам, по городам и т.д.) Для поиска интересных микроблогов многие пользователи сервиса используют рейтинги – списки наиболее популярных твиттеров по заданным параметрам, потому рекомендуется внести свой аккаунт в общую базу.

- 3) Публикация ретвитов для обновления контента своей ленты и получения взамен взаимного интереса авторов оригинальных твитов, которые тиражируются вами.
- 4) Инициирование конкурсов и акций в твиттере.
- 5) Продвижение своего хештега, особенно в случае, если компания инициирует какое-либо промо-мероприятие (под него создается специальный хештег).

**Хештег** – пометка, относящая твит (сообщение) к определенной теме, аналоги обычных тегов или ключевых слов в ЖЖ, Wordpress, Flickr и других сервисах. По хештегу производится поиск всех твитов других пользователей по определенной тематике.

Свежая история о том, как после сфабрикованного телеканалом НТВ документального фильма «Анатомия протеста» об акциях российской оппозиции «За честные выборы» и «Большой белый круг», с помощью протестного импульса пользователи российского твиттера стремительно вывели в топ хештег #НТВлжет. Тем самым познакомив с проблемой фальсификаций смыслов аполитичных пользователей сервиса и ответив сопернику в информационной войне с помощью новой эффективной технологии.

Если ваш твиттер регулярно обновляется, не стоит пренебрегать упоминанием его адреса на сайте – поставьте ссылку, которая позволит конвертировать посетителей официального сайта в постоянных подписчиков твиттер-аккаунта.



О взрыве в Домодедово впервые сообщил пользователь Твиттер, выложив в микроблог соответствующий пост. Если представить временную шкалу, то станет очевидно, насколько СМИ в чрезвычайной ситуации не были способны освещать теракт настолько оперативно, насколько это делают СМК. Запоздавая реакция традиционных СМИ объяснима: информагенствам необходимо было время на уточнение данных, телевидению нужно было подъехать и снять то, что разрешило ФСО. Соревнование в скорости передачи информации с глобальной сетью телевидение проигрывает. На их долю остается вдумчивый анализ причин трагедии.

### 3. SMM, социальные сети и SMO

#### 3.1. Форматы коммуникации с клиентом в соцсетях

*Social media marketing* – это продвижение компании в социальных сетях путем создания новых и ведения действующих аккаунтов; привлечения массовой аудитории соцсетей в сообщества, приложения, на страницы; управления эффективностью размещений. Сегодня российские SMM-менеджеры организуют присутствие бренда на следующих площадках: Facebook, VKontakte, LinkedIn, Одноклассники, Мой мир, Google+, Мой Круг, Instagram; также к этой группе относят YouTube. Аккаунты в соцсетях добавляют внешние ссылки, которые придают вес официальному корпоративному сайту (*ссылочная масса* – совокупность ссылок на сайт во всем интернет-пространстве, ведущих на этот ресурс; мерило авторитетности сайта для поисковиков – *подробнее об этом в главе 4.1*) и потому, считается, положительно влияют на поисковую выдачу.

Что представляют собою наиболее популярные социальные сети? Это ICQ с музыкой и фото. Для пользователя они различаются по функционалу: обмен сообщениями, фотохостинг, налаживание бизнес-контактов. Существует минимум два метода построения коммуникации с потребителем: 1) создание официального аккаунта компании или продукта и 2) запуск приложения, разработанного под бренд.

С недавних пор Вконтакте, успешно капитализировавший аудиторию, начал свою аудиторию пестовать, выстроив защитные барьеры против рекламного спама. Раньше любой желающий мог создать группу и приглашать в нее всех участников френдленты. После участившихся случаев взлома пользователей с целью завладения списком друзей и последующей отправкой по нему сообщений (ведь если вас приглашает друг, вы как минимум обратите внимание на тематику сообщения). Сегодня набор рекламных инструментов для рекламодателей ограничен, и представителей бизнеса чаще приглашают регистрировать страницу бренда.

Группу по-прежнему можно создать. Во VKontakte действуют те же принципы, что и в поисковых системах: введен определенный алгоритм ранжирования результатов выдачи с тем, чтобы низкорелевантные пользовательскому запросу коммерческие страницы не попадали в топ. Потому идеально, если в названии группы содержится ключевое слово, по которому осуществляется поисковый запрос. Важно также, чтобы в группе была высокая активность: комментарии, обновления на стене, акции. Подспорье для оценки эффективности работы в группе – виджет статистики, которая позволяет посмотреть, кто приходил, выявить процентное соотношение посетителей страницы по дням и месяцам, кто стал новым участником группы и кто вышел из нее. Просмотр статистики с помощью этой утилиты может быть доступен, как только администраторам, так и всем желающим – в зависимости от выбранных настроек. Настроить эту опцию можно внизу страницы в поле «Кому

доступна статистика». Эта группа будет видна из поисковиков, потому такой способ продвижения в соцсети дешев и сердит. Но бренды предпочитают создавать страницы-аккаунты порой с собственным меню и навигацией. Влиятельные аккаунты, вроде страницы Coca-Cola, насчитывают 400 тысяч членов.



Сейчас Facebook и VKontakte дают возможность сторонним разработчикам создавать приложения для своих социальных сетей. Таким образом, сети, не затрачивая ни копейки, приводят на свой ресурс новые идеи. Турфирма, популярный производитель автомобилей или продуктов повседневного спроса рекламируют себя с помощью игры. Приложения рекламного характера – те, что призваны продвигать товар, услугу или вид работ. За основу берутся американские игры, малознакомые русскому пользователю соцсетей (например, популярная стратегия «В Галактике» представляет собой русскоязычный аналог «Ozone»). У подобных игр сразу появляются форум и фанаты. Ходилки, гонки и стратегические игрушки **монетизируются** – для приобретения голосов пользователю необходимо заплатить не виртуальные, а реальные деньги посредством смс или платежей в терминалах. Если ты хочешь развиваться быстрее, построить новый домик и т.д. – приобрети определенное количество голосов. Чаще всего в таких играх прописан

рейтинг; пользователь приходит в приложение и начинается конкуренция, образуется пирамида: «вы получите бесплатные голоса, если пригласите 10 человек». Нарастание аудитории происходит благодаря сарафанному радио, так называемому *механизму «социальных рекомендаций»*. Эти голоса нужны для того, чтобы поднять свой рейтинг. Из 100 человек обязательно добавятся 3-4 с желанием посмотреть, что это такое, поскольку они испытывают скуку на работе. Основная аудитория таких игр – девушки и офисные работники. История приложений в соцсетях знает случай, когда сотрудники вологодской компании провели корпоративный вечер в обсуждении своих достижений в игре «Счастливый фермер» (5 млн. пользователей), а две сестры приобрели маме собаку за 50 рублей, которые пенсионерка не решалась выложить за охрану собственного огорода в любимой игре.

Если человеку понравилось, и его затянуло – он станет приглашать друзей ещё. Больше всего затягивают стратегические игры – они долгие; их добавляют миллионы, и здесь не важно, что настоящими игроками будет лишь 150 тысяч человек, потому что части игра не понравится, части будет лень заходить, третья часть откажется в силу того, что пользователь должен постоянно отслеживать процесс. Подразумевается, что игрок не должен тратить много времени, а может заходишь в приложение, когда придется. В действительности – это ложь: некоторые не спят сутками, заводят будильник, дабы проснуться и собрать морковку или отправить плот, чтобы его не уничтожили. Человек «подсаживается» на игру, несмотря на то, что по

определению должен заходить в нее раз в день, и она не должна отвлекать его от работы. При загрузке подобных игрушек постоянно появляется реклама; сидящей в приложении игрок замечает сообщения о скидках боковым зрением, и они падают на периферию его сознания. В целом реклама в соцсетях ненавязчива – по статистике на неё обращает внимание лишь 2% пользователей, примерно такой же процент серферов переходит на сайт рекламодателя.

Построение игрового процесса исключительно вокруг рекламируемого продукта необязательно – это доказывает успешный пример интегрирования в игру «Счастливый фермер» бренда «Lay's» в 2009 году. Игрокам предоставлялась возможность приобрести фабрику по производству чипсов и производить несколько сортов продукции компании «Lay's». Если создание игры под бренд – сравнительно недорогое удовольствие, то её поддержание влетит компании в копейку: за каждого привлеченного в приложение уникального пользователя сверх установленной квоты (во ВКонтакте это – 100 тыс. чел. в сутки) рекламодателю придется платить, а также ежедневно отчислять средства за поддержку приложения. Оценка эффективности такого рекламного размещения – кликабельность: то сколько раз пользователь захотел узнать информацию о товаре подробнее, перейдя на сайт компании.

**Александр Зайцев (vtrivalo)** traveller

Индекс деловой активности: 426

Город: Таганрог

Количество работ: 69

Был на сайте: 10.01.2012 14:04

Отзывы: 18 0

Статус занятости: Частично занят

Отправить сообщение

Основная специализация: Интернет-маркетинг

Я умею: Интернет-маркетинг IT Администрирование Веб-дизайн ДизайнГрафика Программирование Реклама/МаркетингМенеджмент Тексты Фото/Видео

Поделись: [B](#) [V](#) [Li](#) [@](#) [f](#) [+](#)

название работы: Приложение ВКонтакте

Категория: Интернет-маркетинг - Мониторинг и продвижение в социальных сетях

Дата публикации: 2011-12-31 20:19:33

Просмотров: 51

Приложение ВКонтакте. Одобренных. 37000 участников. С 2012 возможно настройка баннерной рекламы, и заработок 35 рублей с 1000 просмотров.

Эта работа продается

Цена: 99 999 руб.

Купить эту работу



Социальные сети обладают простыми инструментами измерения потребительского спроса и выявления мнений – например, соревнования по количеству лайков. В результате подобного голосования был выбран талисман олимпиады Сочи-2014 (<http://talismansochi2014.ru/>). Опросы – это стабильный приток пользователей.

Формат социальной сети полезен для внутренних коммуникаций, когда требуется массовое подключение работников к информпорталям: примером тому может служить Enter.ru – новый формат социальных сетей для магазина «Связной» и внутренняя соцсеть МТС Ритейл, объединившая на своем ресурсе 15 000 сотрудников.

Бурное развитие социальных сервисов усугубило

проблему защиты информации. *Фишинг* или ловля информации о людях кибермошенниками в коммерческих целях сегодня распространена. Велики шансы того, что в Google выветится имейл нужного человека; его будет легко опознать по профилю в Facebook или в VKontakte, а потом киберпреступник подберет брут<sup>5</sup> пароль к аккаунту и вскрыет его для рассылки спама. Если человек создает почтовый ящик на Mail.ru, сервис автоматически предлагает ему создать профиль в дочерней соцсети Мой мир, где пользователь заполняет подробную анкету о себе. Эта информация используется хакерами. Когда известен логин почтового ящика, легко подобрать пароль и к нему, кроме того, у большинства интернет-пользователей пароль от почты и профиля в соцсети один и тот же, ведь так проще запомнить. Кибермошеннику же достаточно вскрыть один, чтобы дальше раскрыть всю цепочку.

Низкая осведомленность пользователей о том, что почтовые сервисы и социальные сети не рассылают просьб сообщить свои учётные данные, пароль и логин, приводит к плачевным последствиям, когда пользователь на время теряет доступ к важным контактам или переписке. Не так давно VKontakte ввели защитную опцию отключение видимости из поисковых машин, чтобы по запросу имени и фамилии в Яндекс или Google не открывался профиль

---

<sup>5</sup> Брут – метод автоматического перебора паролей; хакерское программное обеспечение, имеющееся в Рунете в свободном доступе – его можно скачать в торрентах. Ставится, как правило, на компьютеры, не защищенные антивирусными программами. Если хакеру известен логин жертвы, система начинает перебирать пароли по специальным словарям паролей. Поскольку зачастую пользователи вводят одни и те же пароли, состоящие из 6 – 8 символов – взлом не занимает длительного времени.

пользователя в соцсети, и привязали пароль от аккаунта к номеру личного мобильного телефона.

### **3.2. Оптимизация сайта для социальных медиа**

На корпоративных сайтах обновляется информация: появляются новости, закачиваются видео, публикуются отзывы или комментарии. Тем не менее, многие официальные сайты можно посетить единожды – быстро изучить их структуру и найти всю нужную для себя информацию. Вполне разумно, что компания не желает терять контакт с теми, кто зашел на сайт и за один раз выяснил все ответы на актуальные вопросы. Как можно продолжить общение? Один из законных способов – показать, что компания существует в других местах: например, в социальных сетях.

Если человек ведет профиль в соцсети, куда он выкладывает контент (фото, видео, записи) и друзья, комментарии которых пользователь периодически просматривает – значит, у него есть история отношений с этим сообществом, и ему закономерно не хочется отсюда уходить. А если на корпоративном сайте расположена ссылка на Facebook, и у человека есть профиль на Facebook, в случае заинтересованности он присоединится к сообществу компании на этом ресурсе и будет продолжать общение с брендом в удобном ему месте, не заходя на сайт. Сайт от этого, конечно, проиграет, но контакт с человеком не будет потерян.

**Social Media Optimization** (дословно: оптимизация под социальные медиа) или продвижение сайта в

сообществах строится на двух принципах: 1) содержательном – создание оригинального контента, несущего полемический заряд; 2) техническом – установка плагинов и виджетов для взаимодействия сайта с комментаторами и читателями («голосование», «рекомендация другу» и т.п.), а также установка кнопок-сердечек «like», виджетов групп компании в соцсетях, плагинов комментариев и авторизации через социальную сеть.

**Акция была запланирована** на 6 мая, чтобы накормить миллионы жителей. Целью продемонстрировать, что они не являются "беззащитными" президентом. Согласовывать ее с властями оппозиция не будет, мэрия пошла протестующим навстречу. Так мирную.

**В то же время** на главные площади столицы оппозиция планирует провести акции. Манежную площадь в воскресенье будут охранять

**Акция пройдет** по "Мартовскому" сценарию, предположительно, без акцессов. Потом некоторая часть площади) и будет задержана.

**Тем временем** свой ответ оппозиция подготовил намерены собраться на Поклонной горе (в четверг своих сторонников "отстоять Москву") и отразят

**Интересно, что** согласовывать эту акцию стороны разрешила "фронт" собраться на Поклонной горе

**Эта акция** должна послужить противовесом митингу, который оппозиция собиралась провести в последний день президентства Медведева (доставку участников на автобусах с митингом)

**На эту протестную** акцию, как и на предыдущие, людей будут привозить, и их участие будет не вполне добровольным, предполагает оппозиция, и наблюдатели. При этом политики говорят, что это даже по-своему честно. Соглашаясь участвовать в подобных мероприятиях (обычно в обмен на один или несколько стульев), "сторонники" власти де-факто выражают свое согласие с существующим положением вещей.



Короткий адрес этого материала: <http://dse.ru/11811fw/> Версия для печати

1 1 Я рекомендую 1 1 Твитнуть 2 0 0

Что технически можно сделать на сайте, чтобы не потерять людей, которые на него заходят? Как правило, на первом этапе компания – владелец сайта хочет знать о пользователе всё, ничего не давая взамен. Для этого устанавливается форма регистрации, которая отпугивает многих посетителей: «зачем мне регистрироваться до того, как я пойму пользу от этого ресурса?» Простой выход – авторизация через социальные сети. Сегодня Livejournal, VKontakte, Mail.ru, Odnoklassniki позволяют авторизоваться

через них. Это маленькое приложение, которое спрашивает: через что вы хотите авторизоваться? Посетителя на некоторое время перебрасывает в Твиттер или Facebook, где он подтверждает свою личность и переходит обратно на сайт. С этого момента сайт знает пользователя, но не имеет никаких дополнительных сведений: электронной почты, телефона, а человек уже может комментировать тексты и видео на странице, подписываться на рассылки – это модуль комментариев, модуль кнопок «поделиться». Тему интеграции официального ресурса с социальными сетями продолжает упомянутый плагин «VKontakte API», позволяющий разработчику сайта установить кнопку «Мне нравится» после публикуемых материалов, а посетителям – добавлять к статьям комментарии из соцсети. С точки зрения пользователя такая система благоприятна; кроме того социальные сети могут привести на сайт хороший трафик.

Второй способ сохранить контакт с потребителем – предложить email-рассылку в виде подписки на сайте. Rss- (оранжевая кнопка) и email-рассылка (еженедельная: лучшие новости, лучшие статьи – по образцу Livejournal-анонс), от которой пользователи могут отписаться – разные вещи. Rss – технология, позволяющая автоматом получать вновь опубликованные где бы то ни было сообщения на разные устройства: на ноутбук или мобильный телефон. Обычно rss-подписка ставится на блоги – для них это естественная опция, на сайты с новостными лентами. Это – возможность снижения барьера коммуникации, когда пользователь не посещает ежедневно ресурс для отслеживания обновлений, а получает информацию в свой rss-reader. Наличие такой

кнопки на сайте необходимо. Однако производить контент на сайте и помимо rss-каналов отсылать лучшее за неделю посредством email-рассылки; в самой рассылке может содержаться призыв присоединиться к сообществу на Facebook и VKontakte.

Точно также как кнопку rss<sup>6</sup>, на сайте рекомендуется установить кнопку «Поделиться», при нажатии на которую, пользователя может автоматически перекинуть из понравившегося ему материала в профиль социальных сетей. Яндекс выдает бесплатный код (<http://api.yandex.ru/share/>), который вставляется в любую систему – неважно, на каком языке программирования она написана. В том месте, где он вставляется, появляются кнопки-картинки, кликая на которые, пользователь получает возможность поделиться информацией с друзьями в сообществе. Таким образом, компания сама предоставляет пользователям отличную возможность шире распространить контент (от названия кнопки «Поделиться» – по-английски «Share», пошло понятие «расшерить себя в соцсетях»). К тому же всё делается на добровольной основе: это делают те, кому интересно.

«Социальный логин», кнопка «Поделиться» – это всё технические способы обустройства комфортного для пользователя коммуникационного пространства. Вместе с тем важно, чтобы на сайте ему было не только удобно, но и интересно. Для реализации этой задачи следует soblности

---

<sup>6</sup> Любой агрегатор новостей, устанавливаемый на сайте, чтобы облегчить пользователю задачу отслеживания обновлений на интересующей его корпоративной странице, должен поддерживать хотя бы один из существующих форматов новостных лент: Atom 1.0 или RSS 2.0.

три правила подачи контента: он должен быть оригинальным, регулярно обновляться, служить «поводом для беседы, а не энциклопедическим знанием». Тогда можно смело рассчитывать, что такой контент пользователь возьмется распространять по законам вируса и подключит друзей к совместным действиям в отношении бренда или компании.

#### 4. Оптимизация vs. контекстная реклама

Задача оптимизаторов или SEO-специалистов (**Search engine optimization** – поисковая оптимизация) – вывести сайт по определенному поисковому запросу в топ-3 или по меньшей мере в топ-10, ведь большинство веб-серферов чаще кликают на результаты выдачи первой страницы. Для успешного продвижения необходимо не только подходить к каждому запросу индивидуально, но и учитывать типические факторы:

1. корпоративный сайт должен быть юзерфрендли – интуитивно понятен пользователю – и гарантировано исключать необходимость тратить полчаса на поиск нужных рубрик; подчиняться требованиям *юзабилити* – удобства пользовательских интерфейсов и сервисов, предлагаемых на странице (термин обладает технической эстетикой);
2. целесообразно при продвижении запроса учитывать его сезонность (например, для компании, занимающейся продажей велосипедов, запрос «велосипеды» в период весна-лето будет стоить дороже, чем в период поздней осени-зимы);
3. действовать в зависимости от того, в насколько конкурентоспособной отрасли оперирует компания, а также принимать в расчет стоимость запроса для конкурентов: сколько другие компании тратят на этот запрос.

С целью соблюдения первого пункта производится **аудит сайта** компании. Сайт тестируется на время загрузки главной станицы (процесс загрузки веб-ресурса не должен быть утомительно долгим, что порой случается при использовании технологии flash, иначе пользователь передумает и уйдет) и **кросс-браузерность** – качественное отображение в любых браузерах: Opera, Safari, Mozilla Firefox, Chrome, Internet Explorer, на телефонах, планшетах и других устройствах. Единственную сложность для разработчиков сайта представляет браузер Internet Explorer, поскольку на данный момент доступно несколько версий IE от 7.0 до 10.0. Существует специальный инструмент, с помощью которого можно проверить то, как веб-страница будет отображаться во всех операционных системах, во всех браузерах – кросс-платформенный тест, которому посвящены специальные сайты и который позволяет за сутки один раз бесплатно изучить свой сайт на кросс-платформенность в одном браузере, а дальше приходится либо ждать сутки, чтобы проверить следующий браузер, либо оплатить тест сайта в оставшихся браузерах.

Так или иначе, любой корпоративный ресурс создается с целью повышения **конверсии** – отношения числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо (скрытые или прямые) целевые действия к общему числу посетителей сайта. Заинтересованные посетители конвертируются в потенциальных клиентов, если а) заполняют форму регистрации (торренты), б) подписываются на рассылку (новостной портал); в) делают заказ и совершают покупку (интернет-магазин); г) посещают

определенную страницу сайта или переходят по рекламной ссылке; д) звонят в компанию. Для повышения конверсии компании прибегают к легальным, полулегальным и неэтичным методам оптимизации сайта, о них – ниже.

#### **4.1. Белые и черные методы оптимизации**

Для выведения сайта в топ оптимизаторами применяются общие техники, главные из них – наполнение страниц ресурса ключевыми словами и наращивание ссылочной массы. Разделение по признаку полярности – от белого к черным методам SEO – зависит от интенсивности использования этих техник.

**Ключевые слова** на странице – те, по которым пользователь осуществляет поиск в рамках избранной тематики; их частота и расположение все еще являются весомыми факторами для оптимизаторов. Суть продвижения по «ключевикам» заключается в том, что статьи составляются с определенным набором наиболее конкурентных слов. Каждая страница сайта должна иметь собственные ключевые слова, соотносящиеся с контентом, таким образом, может быть охвачена вся тематика бизнеса. При этом главную страницу обычно оптимизируют под 3 – 4 высокочастотных (часто задаваемых поисковой системе) запроса. Следует остерегаться наполнения сайта текстовыми страницами, избыточными гиперссылками – запросы через каждое слово либо подчеркнуты, либо выделены жирным начертанием, заголовки исполнены не по правилам русского

языка, но с употреблением запросов, – это черные методы: поисковик ненадолго выводит такие сайты в топ, а дальше их, как правило, ждет бан. Раньше весьма популярным черным методом являлось расположение самых частотных запросов во всех разделах сайта прозрачным или белым шрифтом на белом фоне – пользователю не видно и не понятно, почему система постоянно выбрасывает его на сайт, не удовлетворяющий интересам, но на продвижение страницы это работало.

Важно вписать ключевые слова в **тег title**, отображающий в названии вкладки информацию, которой посвящена интернет-страница. В тег помещается 80 символов; предложение должно обладать смысловой нагрузкой и представлять собою стройное повествование. Так, в Санкт-Петербурге по запросу «свежие новости» первым выпадает городской общественно-политический интернет-портал «Fontanka», оптимизирующийся по запросам «новости», «последние новости», «свежие новости». В теге title у главной страницы fontanka.ru прописано: «Новости Санкт-Петербурга, последние новости дня, новости бизнеса – Фонтанка.ру». Если грамотно внедрить ключевые слова в тело страниц, в частности в title, так чтобы их частота не вызывала у пользователя отторжения – это поможет поисковым машинам найти ресурс, быстрее оценить его релевантность запросу, и сайт гарантировано займет высокое место в поисковой выдаче. Каждая страница сайта должна иметь уникальный title-тег. Рекомендуется также начинать текст с ключевых слов, чтобы они были видны уже в верхушке страницы. Нередко для создания

качественных текстов владельцы сайтов прибегают к услугам копирайтера – специалиста по написанию «продающих» статей, умеющего вписывать ключевые слова в контекст материала.



Для идентификации ключевых слов по каждой тематике удобно обратиться к программе Яндекс WordStat, позволяющей познакомиться со статистикой употребления пользователями Яндекса словосочетаний нужной тематики, настроить показ по региону, проследить частотность запроса по месяцам или неделям, а также выяснить, что еще интересовало людей, искавших документы по заданному параметру. Ключевые слова следует анализировать, поскольку при каждом запросе поисковая машина нацелена на отыскивание фраз, точно совпадающих с запросом, они и получают более высокий рейтинг.

Оптимизироваться можно не только по словам, но и с помощью изображений в «Яндекс. Картинки» или Google.images, размещая в их описаниях ключевые слова. В этом случае оптимизируется не только текстовая, но и иллюстративная часть сайта. Следует предусмотреть под размещаемыми фото или видео опцию с комментариями, так как посетители страницы могут употреблять в обсуждении ключевые слова.

Решающим фактором при ранжировании страниц для поисковых машин является ссылочный вес документа, определяющийся количеством ссылок с авторитетных источников. Если сайт существует уже несколько лет, он накопил **ссылочную массу** – взаимные ссылки, когда авторы других сайтов писали о ресурсе и его владельцы размещали и регистрировали ссылки на себя в рекламных каталогах, а поскольку его содержимое всё время обновлялось, при индексации рейтинг сайта постоянно рос. При регулярной индексации поисковиков, когда сайт упоминается всё чаще, и каждый год его ссылочная масса неуклонно увеличивается – поисковик присваивает странице стабильное место. Это чистая, белая оптимизация. Можно располагать на странице материалы на актуальные темы, генерировать полезный контент, устраивать интересные конкурсы, чтобы на страницу было интереснее сослаться внешним источникам. Очевидно, что привлечь пользователей по запросам, на которые ваш сайт не может достойно ответить, не значит удержать их.

Для определения авторитетности сайта Google ввел и первым запатентовал систему учета внешних ссылок, названную **PageRank** (PR) и представляющую собой замер количества цитирований ресурса в диапазоне от 0 до 10 баллов. Здесь больший вес имеют ссылки с релевантных, тематически идентичных сайтов, популярных и признанных порталов, вроде [kommersant.ru](http://kommersant.ru), а не веб-страниц с бесплатным хостингом, как [www.narod.ru/kommersant](http://www.narod.ru/kommersant). Значения PageRank транслируются в Google Toolbar (<http://toolbar.google.com>) и пересчитываются лишь раз в

несколько месяцев. PageRank используется в двух целях: 1) определение величины авторитетности сайта, то есть развития страницы (так, 4 – 5 – типичный уровень для большинства сайтов, PR 8 – 10 встречается лишь у известных сайтов крупных компаний – Microsoft, Google и т.д.); 2) оценка уровня конкурентоспособности заданного запроса – на успех оптимизации влияет то, в насколько конкурентной среде функционирует компания, и если в поисковой выдаче стоят ресурсы с PR 6 – нужно понимать, что сайту с уровнем PR 4 будет сложнее подняться в рейтинге.

Индекс цитируемости Яндекса – численный показатель, воспроизводящий популярность того или иного веб-ресурса, выраженный в количестве сайтов, которые ссылаются на данный ресурс. Яндекс подсчитывает тематический индекс цитирования (**ТИЦ**) – количество и качество внешних ссылок на ресурс; он присваивается не каждой странице, как система Page Rank в Google, а сайту в целом. Здесь немаловажную роль играет тематическая близость ресурсов, ссылающихся на рассматриваемый сайт. Определить ТИЦ сайта легко с помощью программы Яндекс.Бар, скачав её по адресу <http://toolbar.yandex.ru>.

Адекватная работа с сайтом состоит из многих действий: улучшение структуры и обновление контента во имя комфорта пользователя. Действия такого рода приводят к тому, что сайт начинает постепенно подниматься в результатах поиска. Вследствие **белой оптимизации** полностью оптимизируется внутренняя часть сайта:

1. Работа с тегами title, мета-тегом описания;
2. Насыщение текста ключевыми словами;

3. Построение массива внешних ссылок на сайт (PageRank, ТИЦ) или **линкбейтинг** – стратегия разработки такого контента сайта, познакомившись с которым, пользователь не сможет остаться равнодушным и не оставить ссылки на внешних порталах, соцсетях, форумах и т.п., что также ведет к увеличению трафика на страницу;

4. Карта сайта – помогает не пользователю, а поисковой машине сориентироваться в содержании ресурса, быстрее собрать текстовые данные и прочую информацию для индексации.

Вместе с тем Яндекс призывает веб-мастеров думать в первую очередь о пользователях, а не поисковых системах. Когда оптимизатор пытается взломать поисковый алгоритм и вывести сайт в топ – это пиратские способы продвижения или **черная оптимизация**. Ее частыми проявлениями служат:

1. Невидимый текст, прозрачный GIF;
2. Дорвеи (от англ. doorway) – сайты, являющиеся замаскированной ссылкой на другой сайт, перенаправляющие пользователей поисковых систем на ресурсы, требующие отправки платных СМС-сообщений, содержащие порнографию или обилие эротических материалов, рекламу диет и раскрытия тайн о неизвестных ветвях родословной, содержащие вирусы и фишинговые ссылки или сайты, основным предназначением которых является агрессивная демонстрация рекламных материалов.

### 3. Перенасыщение страниц ключевыми словами:

персональный-гороскоп-2012.rtf

#### Гороскоп на сегодня Овен



Ежедневный гороскоп для знака зодиака Овен, составлен на 17 апреля 2012 года.

Сердца влюбленных бьются в унисон лишь в романах, проза же жизни такова, что ему или ей хочется посидеть у теОвенизора, а вас тянет погулять под луной. Бурные события, подвиги, романтические приключения и переживания сделают этот день волнующим и запоминающимся. Не исключены серьезные денежные траты, звезды не советуют изображать из себя «Скупого рыцаря», нынче это не модно, а Овнам так и вовсе не идет.

4. Повторная регистрация сайта, редирект – автоматическое перенаправление пользователя на другой, нужный оптимизатору сайт, или «раскручиваемую» корпоративную страницу. После удачного запуска интернет-мема «Единая Россия – партия жуликов и воров», при наборе аббревиатуры ПЖИВ в поисковике всякий веб-серфер попадал на официальный сайт «Единой России». Шутка с редиректом была создана с помощью технологии iframe, одна из особенностей которой состоит в том, что пользователь, переходя между страницами сайта(ов) в адресной строке видит один и тот же url.

Сайты, обращающиеся к описанным техникам, поисковая система удаляет из индекса или другими словами «банит». Черные методы вредят и пользователю – он не получает ответ на волнующий его вопрос – и экологии сети в целом. Зачастую в ходе обращения к запрещенным методам продвижения образуются невинные жертвы. Например, компания «Ромашка» покупает себе сайт за 100 тысяч рублей, оплачивает услуги оптимизаторов в размере 50 тысяч

рублей, и ей обещают за секунду вывести ресурс в топ. Потом компания «Ромашка» звонит в Яндекс или Google с вопросом, почему вчера её сайт был на первом месте, а сегодня не индексируется? Потому следует обдуманно подходить к вопросу обмана поисковой системы и манипулирования результатами ее работы, отдавая себе отчет в том, что в таком случае корпоративный ресурс рискует не представлять для пользователя никакой ценности.

Устройство поискового алгоритма держится в тайне, оно постоянно обновляется, потому оптимизация не может гарантировать, что сегодня компания была на первом месте по конкретному запросу, а завтра – не сместится на седьмое.

#### **4.2. Специфика контекстной рекламы**

В соответствии с пунктом 6 статьи 23 Федерального закона о политических партиях, с 1 января 2012 года более чем в половине субъектов Российской Федерации политическая партия должна иметь региональные отделения численностью не менее четырехсот членов. В остальных региональных отделениях численность каждого из них не может составлять менее ста пятидесяти членов. Вопрос: как малоизвестным партиям рекрутировать сторонников в региональные отделения? Ответ один – контекстная реклама, ведущая на официальный сайт партии и сайты региональных отделений, по примеру ЛДПР, КПРФ и Справедливой России.

Если вывести веб-ресурс в топ и этот эффект поддерживать – он сохранит высокие позиции. В этом ключевое отличие SEO от контекстной рекламы, за которой необходимо следить каждый день. **Контекстной рекламой** называется способ генерации трафика к корпоративному сайту, когда пользователю показываются рекламные объявления, соотносящиеся с его ключевыми запросами. Рекламодатель платит за количество переходов по этой рекламе на его веб-ресурс – клики уникальных пользователей («уников»). Важно, что контекстная реклама призвана привлекать на сайт строго целевую аудиторию, ведь показ объявления привязан к запросу пользователя.

У поисковых систем есть свои сервисы контекстной рекламы: Google Adwords, Яндекс Директ, на российском рынке контекстной рекламы присутствует также независимый игрок – система Бегун, приобретенная Rambler. В чем принципиальная схожесть SEO и контекстной рекламы, а в чем заключаются технологические отличия?

	Оптимизация	Контекстная реклама
Функции	Продать пользователю товар/услугу	Привести пользователя на сайт
Стоимость запроса	фиксированная	Аукционная – устанавливается каждый день в зависимости от действий конкурентов

<b>Эффективность отдачи</b>	спустя 3 – 4 месяца	реклама начинает работать сразу, как появляется в сети
---------------------------------	---------------------	--

Оптимизироваться по всем запросам, которые могут касаться корпоративной тематики, сложно, долго и дорого. Как правило, предлагается оптимизировать топовые запросы и ждать результата через 3-4 месяца. Контекстная реклама, напротив, предполагает возможность взять любое количество запросов и уже сегодня-завтра показать по этим запросам объявления, а дальше на сайт начинают переходить потенциальные клиенты. В контекстной рекламе проще управлять процессом продвижения, однако, практики сходятся в том, что она всегда хороша в совокупности с оптимизацией.

Контекстная реклама способна решить три задачи:

- 1) привлечение существующего спроса – легко вообразить, что Яндекс – огромная барахолка, около которой собралась очередь на вход, и если компания заплатила за аренду лотка на этой барахолке, у нее появляется отличный шанс сделать так, чтобы часть пришедших именно за этим товаром людей купила у нее;
- 2) трафикогенерация (для новостных сайтов, каталогов),
- 3) репутационный менеджмент. Например, британский нефтегазовый концерн «BP» во время катастрофы в Мексиканском заливе после взрыва платформы с последующим выбросом нефти в 2010 году построил в Google рекламную кампанию для англоязычного рынка, которая была призвана поддержать BP. По запросам,

связанным с экологической ситуацией в Мексиканском заливе, демонстрировались объявления «Хочешь узнать больше?» «Что делать, чтобы помочь?», которые привлекали аудиторию на специально созданные страницы сайта компании, где подробно рассказывалось о ходе операции и предпринимаемых мерах для ликвидации аварии. Пример оказался неожиданным; на него ссылались многие СМИ. Способы использования контекстной рекламы различны, в частности трафикогенерация для новостных сайтов или каталогов про всё сразу, куда загружено много разнородного контента, и соответственно запросы веб-серферов также могут покрывать любые темы. Политика рекламодателей в таких случаях простая: они берут минимальную ставку 0,01 цента и показывают массу объявлений по самому широкому кругу запросов. Контекстная реклама работает как мобильный телефон: если есть клики – деньги с баланса заказчика снимаются.

Один из самых животрепещущих вопросов для любого владельца сайта – какая аудитория увидит рекламное сообщение, рекомендуемое посетить его ресурс? Размещая контекстную рекламу, можно быть уверенным в том, что сообщение покажут только заинтересованным пользователям, которые ищут подобное на поисковом ресурсе.

Количество запросов к поисковым системам растет экспоненциально: в месяц поисковая машина обрабатывает более 3 млрд. запросов. И более трети из них – коммерческие, то есть те, когда люди хотят что-то купить или продать. В этих условиях производителю пластиковых окон

или курсам иностранного языка чрезвычайно важно показать свое рекламное объявление людям, которые ищут: «купить пластиковые окна» или «интенсивный курс английского».

В контекстной рекламе ценообразование строится в формате аукциона – ни Яндекс, ни Google не назначают цену за клик. Когда речь идет о поисковой рекламе, в частности – контекстной, рекламодатель платит не за показ объявления, а за клик – переход пользователя по нему. Стоимость клика устанавливается самим рекламодателем; минимальная ставка – 0,01 цента. Почему люди не ограничиваются минимальной ставкой в 0.01? Дело в том, что от цены за клик зависит место, на котором будет демонстрироваться объявление. В Яндекс Директ основных мест показа два: 1) до 3-х объявлений вверху над результатами поиска – это «спецразмещение», 2) до 9-ти объявлений в блоке справа (куда могут входить 4 объявления гарантированных показов и до 5 – динамических); в Google AdWords – 3 штуки вверху и 8 справа. В Google также действует аукционный принцип – первым в блоке стоит рекламодатель, готовый платить максимальную цену за переход. В так называемом «спецразмещении» цена за клик может быть дешевле, чем в гарантии, поскольку система поощряет качественно сделанные объявления, которые отличает высокая эффективность (то есть высокая кликабельность).

Интерфейс сервиса поисковой контекстной рекламы создан таким образом, чтобы пользователи могли делать объявления сами – продукт рассчитан на массовый спрос. Клиенты сервисов контекстной рекламы делятся на

три группы: пользователи, которые работают самостоятельно от и до; крупные компании, которым удобно работать с агентствами; клиенты, работающие напрямую с поисковой системой и прибегающие к помощи персонального менеджера. В Директе юзеры, самостоятельно ведущие свои рекламные кампании, могут обращаться к службе поддержки как в письмах, так и по телефону, запрашивать услугу «первая помощь» – когда медиапланы Яндексa разрабатывают медиаплан, включающий тексты объявлений и запросы. Они могут воспользоваться автоматическими инструментами: например, автобюджет – для человека, не желающего разбираться со ставками за клик и говорящего: «я хочу тратить на контекстную рекламу 100 у.е. в неделю», система сама становится менеджером и начинает распоряжаться показом его объявления. Заказчик лишается возможности повлиять на то, на каком месте покажут объявление, но процесс будет стремиться к тому, чтобы обеспечить объявлению максимальную кликабельность.

Бюджет такой рекламной кампании зависит от массы факторов: во-первых, от геотаргетинга – настройки региона, на который показывается объявление. Если перед компанией стоят локальные задачи, и она работает на определенном рынке – например, доставляет пиццу в пределах Санкт-Петербурга – во Владивостоке её объявления никому не будут интересны. А в случае, когда компания является застройщиком и продает в Петербурге квартиры, велики шансы на то, что во Владивостоке этим кто-нибудь заинтересуется – тогда рекомендуется показывать на все регионы, но при этом указывать в тексте объявления

словосочетание «квартиры в Санкт-Петербурге». Второй фактор – уровень конкуренции в выбранной области. Дорогими считаются такие тематики, в которых работает много рекламодателей. В Директе создана вкладка «все объявления», описывающая тематики. Те сферы, в которых содержится 150 объявлений, отличаются сумасшедшей конкуренцией, и аукционная цена за клик зависит не от того, что советует предпринимать Яндекс, а что выставляют сами рекламодатели. Если 150 человек одновременно вступают в борьбу за место в топе объявлений, они назначают цены выше и выше. До кризиса 2008 года у Яндекса не существовало ограничения цены за клик, выше которой запрещалось назначать ставку, и в области дизельных электростанций или пластиковых окон ставки доходили до 100 у.е.

Представьте себе, что вы ищете информацию о фиалках, ещё не зная сайтов, посвященных этой тематике. Вы идете, скорее всего, через поисковик, и если видите объявление Директа, посвященное фиалкам, переходите на него. Но если вы «фиалочник» с десятилетним стажем, то, скорее всего, имеете в избранном список сайтов цветочной тематики или переходите непосредственно на эти сайты, набирая по памяти их название в адресной строке. Такую аудиторию рекламодатели закономерно хотят «отловить», чтобы продемонстрировать им объявление. Соответственно объявления Директа должны транслироваться не только в результате поиска Яндекса, но еще и на тематических сайтах. Для этого Яндекс создал рекламную сеть (РСЯ). Что она собою представляет? Это веб-ресурсы, отвечающие

требованиям Яндекса: 300 уникальных посетителей в сутки и выше ежедневно, с установленным на сайте сервисом статистики Метрика и прочими характеристиками. Входящий в РСЯ сайт зарабатывает на том, что показывает на своей площадке объявления Директа. Половина цены за клик, который состоялся на этой площадке, уходит её владельцу.

Если по каким-то соображениям рекламодатель не хочет, чтобы его объявления показывались на сайте фиалки.рф, потому что он принадлежит одноименному производителю одежды или даже его конкуренту, он может запретить показ своего объявления на этом ресурсе, обратившись к опции «Запрещенные площадки» (вбить в настройках кампании адреса сайтов, которые важно запретить). Предварительно увидеть список сайтов, где будет показываться реклама, невозможно; заказчик может в тех же настройках либо запретить показ на тематических площадках вовсе (что весьма необдуманно), либо – самое разумное решение – ограничить бюджет показов там: например, на поиске Яндекса платить за клик 1,5 у.е., а на площадках – 30% от максимальной ставки, за которую есть готовность платить на поиске. После старта рекламной кампании следует посмотреть в разделе статистики подробный отчет о том, на каких сайтах показывались объявления и с каких площадок были клики. По итогам анализа легче принять взвешенное решение на предмет того, какие сайты стоит исключить. Рекламодателя не должен пугать факт отсутствия кликов, несмотря на показы объявления на тематических площадках, потому как кликабельность или CTR, влияющая на цену клика на поиске Яндекса, на площадках не оказывает

воздействия на цену клика. Более того, чем выше CTR, тем ниже для рекламодателя может быть цена за клик на определенной позиции. В РСЯ входит более 20 000 различных сайтов.

Рекламодателей волнует проблема скликивания – кому интересно тратить свой бюджет на клики со стороны конкурентов или автоматических программ – клик-ботов? Чтобы защитить интересы рекламодателя антискликерная система Яндекса оценивает массу параметров, в результате чего некоторое количество кликов по объявлениям могут быть признаны некорректными. Порой некую девиацию, нарушающую характерную для ресурса на протяжении долгого времени статистику, можно объяснить объективными факторами. Например, компания производящая счётчики Гейгера не должна удивляться всплеску кликабельности по своему объявлению после аварии на АЭС «Фукусима» в Японии – россияне бросятся искать приборы, меряющие уровень радиации. Новостные поводы также способны спровоцировать всплеск внимания к сообщению. Система это не учитывает, остается лишь анализировать подобные моменты и искать причины скачка: почему в определенный день увеличился расход на рекламную кампанию? Это может быть связано с закономерным сезонным всплеском или перемещением объявления в спецразмещение (ушли пара конкурентов, и той ставки, которой ранее было достаточно только для гарантии, стало хватать на спецразмещение, объявление подвинулось в верхнюю часть страницы и транслируется над результатами поиска – на более кликабельной позиции, чем гарантия).

Эффективность контекстной рекламы измеряется в **CTR** – отношении количества кликов к показам, выраженное в процентах. Кликабельность объявления, которое увидели 100 раз, но по которому перешли лишь 10 раз, равна 10%. Это достойный результат. Однако объявление, показанное 100 раз и вызвавшее только один клик по нему, так что его CTR равен 1%, явно требует переработки.

Главное правило, которым следует руководствоваться при подборе ключевых слов, звучит так: если человек пишет неграмотно, это еще не значит, что он не готов купить ваш продукт. Категорически запрещается употреблять ошибки и опечатки в самом объявлении, а в запросах, по которым оно будет показываться – нужно. Также можно:

1. использовать опечатки, в особенности, когда речь идет о заимствованных словах («брендинг», «риэлтор» и т.п.);
2. вбивать на английской раскладке, использовать допущение ошибок;
3. не оперировать терминами, свойственными своей области («наружка» вместо «наружная реклама»).

Кроме того, рекомендуется выйти за рамки собственного опыта – практики рекламодателя — и встать на место своего потенциального клиента, первым делом поняв, какими путями он будет вас искать. Далее поможет статистика Яндекса WordStat – бесплатного, открытого для всех сервиса, чрезвычайно интересного для любого, кто занимается рекламой и маркетингом. С помощью WordStat можно увидеть, с какой частотой люди вводили

определенный запрос в вашем регионе или в целом по России, в конкретном городе, построить график сезонности спроса на этот запрос (*подробнее — в главе 5.1*). Запрос «новый год» люди часто задают и летом, запрос «купальник» человек может задать и зимой, потому что собирается в отпуск в Египет — так почему бы ему не показать свое рекламное объявление, если Вы продаете купальники? Таким образом, все придуманное нужно проверять в WordStat: какие самые частотные запросы и на основании этих данных формировать свой запрос, более того там можно увидеть, что ещё ищут люди в рамках одной сессии в интернете.

WordStat помогает либо подтвердить свои догадки, либо опровергнуть их, чтобы потом использовать эти запросы в рекламной кампании. Прелесть интернет рекламы состоит в том, что это самый измеряемый канал: в режиме он-лайн рекламодатель видит в сервисе статистики всё, что происходит. Как только пользователь положил деньги на счет, ему становится доступной статистика Директа, которая отражает количество показов объявления и кликов по нему; на каких площадках оно показывалось и где лучше сработало — где зафиксирован наиболее высокий CTR; каков средний расход. Статистика Директа дает ответ на вопрос, как сработала рекламная кампания, как люди отреагировали, правильно ли вы выбрали запросы, удачное ли объявление; бесплатный сервис для сайта Яндекс Метрика дает ответ на вопрос, что люди делают на странице после того, как они туда попали, и работает ли это всё в единой цепочке. С помощью установки на сайт Метрики (у Google есть инструмент Google Analytics) можно получать

бесплатные отчеты: например, отчет на тепловой карте показывает кнопки на главной странице сайта и то, на какие из них кликают чаще – они светятся красным, а какие игнорируют – они светятся холодными цветами; карта путей полезна, когда ресурс содержит, предположим, кнопку «розыгрыш квартиры», а люди «наматывают круги» по сайту, но до неё не доходят – следовательно, необходимо что-либо менять. Или процент отказов 95% – это значит, что люди пришли на первую страницу, посмотрели и сразу ушли. Метрика – это возможность более ли менее объективно говорить о том, как работает сайт.

Основная идея правильного объявления состоит в том, что рекламную кампанию нельзя сделать один раз и прибить гвоздями – это инструмент, который встраивается в цепочку продаж. Нужно стараться делать самое выгодное предложение каждый день. Стоит обращаться к опции **минус слова** – словам, в сочетании с которыми созданное объявление не будет показываться при определенном запросе. Стоматологической клинике, в числе услуг которой присутствует протезирование и запрос «мост» можно использовать в значении «зубной мост», автофокус позаботится о том, чтобы ищущий «володарский мост» пользователь, не увидел объявление о протезировании зубов – система «отминусует» слово «володарский». При помощи Директа становится легче мониторить рынок, смотреть, что предлагают конкуренты – многие из них указывают в объявлении стоимость своего продукта, наличие различных спецпредложений, бонусов и т.п..

Ответственность                      контекстной                      рекламы

заканчивается тогда, когда пользователь кликнул по объявлению и перешел на сайт производителя товара или услуги. Можно сделать гениальную рекламную компанию, но если сайт плохой продажам это не сильно поможет. Объявление ведь не рекламирует само предложение – оно должно побудить человека кликнуть, а за более подробной информацией он приходит на сайт. Нужно хотеть, чтобы люди приходили на официальную страницу и оставались на ней. Директ приводит покупателя, но заказчик должен встретить его по-человечески.

Между тем контекстная реклама проигрывает оптимизации по ряду позиций: натуральная выдача не отталкивает от клика – пользователи всё же воспринимают контекстную рекламу как рекламу, потому доверие к сайту в объективной выдаче выше, чем к спонсорским показам. Кроме того цены за клик увеличиваются постоянно, и как только деньги на рекламную кампанию заканчиваются на счете, объявление перестает показываться, а SEO приносит долгосрочный результат: наращивается ссылочная масса, оптимизируется структура ресурса. Разумеется, нельзя недооценивать преимущества контекстной рекламы, заключающиеся в таргетинге (в Google Adwords можно ранжировать аудиторию, которой транслируется сообщение, даже по демографическому признаку – пол, возраст и т.п.); скорости; меньшем количестве технических проблем – благодаря чему рекламную кампанию под силу вести любому бухгалтеру; возможности изменить объявление под конкретное событие – Новый год или распродажа: набрали клиентов и отключили объявление; масштабируемости –

когда предприятия малого бизнеса могут конкурировать с большими игроками рынка.

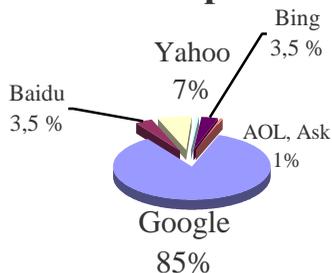
Дабы определить, с чего начать – с SEO или контекстной рекламы – необходимо выявить конечные цели: что вы хотите, чтобы пользователи делали на вашем сайте? Далее поможет установка следующих вещей: аналитики, онлайн презентации или прайс-листа – по ее просмотрам и его загрузкам можно понять, целевая ли это аудитория или случайно пришедший на сайт человек – тогда посетитель специально интересуется продукцией.

#### **4.3. Возможности продвижения, предоставляемые поисковыми системами. Виды таргетинга**

Есть наблюдение, что стран со своей космической программой 20 или даже больше, а стран со своими поисковыми системами – единицы. У компаний попросту отсутствует человеческий ресурс: главное здесь – мозги, а специалистов-математиков, занимающихся разработкой поисковиков, по всему миру можно пересчитать по пальцам, и компании постоянно пытаются схантить их друг у друга.

В настоящее время существует 5 глобальных (многоязычных) и 4 русскоязычных системы поиска.

## Доля поисковых систем в мире



Наибольшую поисковую долю в России удерживает Яндекс. Конкуренты утверждают, что Рамблер, к сожалению, скоростижно скончался, как поисковая система — компания, увы, уже отказалась от собственной разработки поиска. Как сайт Рамблер не умер, но аудиторию сильно потерял. Поисковому сайту Рамблер принадлежит контрольный пакет акций контекстной рекламы «Бегун» (второй акционер - «Финам»).

«Гугл – это монстр в международном масштабе, но в России их поисковая доля составляет порядка 20%, а у Яндекса 65%. — Рассказывает руководитель регионального отдела продаж Яндекс, Санкт-Петербург Анастасия Августовская. — Вот именно за счёт этого колоссального превышения, по сути монополии в поисковой доле в Рунете, Яндекс стал поисковой системой №1. Гугл потихонечку растёт, но на сегодняшний день никакого скачкообразного роста нет. Благодаря внедренной Яндексом системе Матрикс.нет – некой самообучающейся машине в поисковом

алгоритме – мы существенно прирастили долю за счёт того, что качество поиска очень сильно выросло. Наша позиция такая: мы всё время боремся за долю».

Когда в 1997 году Яндекс только начинал работать, весь индекс русскоязычного интернета составлял до 4 Гб, и компании хватало одного сервера, установленного под столом сотрудника. Сейчас индекс измеряется сотнями тысяч гигабайт. Чтобы хранить и обрабатывать такие объемы данных, Яндекс использует десятки тысяч серверов, которые размещены в нескольких дата-центрах.

Яндекс не «шерстит» весь интернет в поисках ответа каждый раз, когда ему задают вопрос – это занимало бы слишком много времени и ресурсов. Вместо этого поиск использует готовую базу данных. Чтобы собрать и поддерживать базу, специальная программа — поисковый робот — регулярно обходит интернет, выкачивает документы и обрабатывает их. Поисковые сервисы постоянно «учатся», в частности, на запросах и поведении пользователей, и сейчас Яндекс приспосабливается к тому, как пользователи задают вопросы. Поэтому самое правильное для пользователя – писать ту формулировку запроса, которая первой придет в голову.

Отличия Яндекса от Google состоит в учёте местной специфики, которая зачастую не находит должного отражения в поисковых результатах глобального поисковика. Яндекс делает поисковую систему для конкретной страны с учетом интересов местной аудитории. Так, по запросу «президент» украинцам будет показана информация об украинском президенте, белорусам – о белорусском, и т.д.

Более того берутся во внимание «городские» результаты: так, по запросу «заказ роллов» пользователь из Санкт-Петербурга увидит ссылки на сайты местных суши-баров.

Ключевой параметр поисковика — **релевантность** — семантическое соответствие выданных документов запросу пользователя. Потому Яндекс всегда ставит первым в поисковой выдаче статьи из «Википедии», считая, что если пользователь получил максимально подробную информацию на интересующую его тему, он снова воспользуется услугами именно этого поисковика.

Нас будут интересовать не столько пользовательские сервисы, сколько инструменты для продвижения компании: помимо «Яндекс.Деньги», «Яндекс.Пробки» и др. Яндексу принадлежит набор сервисов, способствующих созданию паблисити.

- Маркет – для компаний (как производителей, так и ритейла) включение в каталог ЯндексМаркета становится возможностью познакомить пользователя со своими акциями и с помощью грамотной ценовой политики привлечь его на свой сайт. Пользователю сервис помогает в первую очередь произвести анализ цен на интересующий его продукт и познакомиться с техническими характеристиками посредством чужих отзывов о моделях продукта. Именно потому многие фирмы нанимают штатного или внештатного копирайтера, который инкогнито, под разными аккаунтами делится в Маркете впечатлениями о продуктах и сервисе магазина – работе сотрудников, сроках доставки и т.п., и

распространяет негативные комментарии относительно деятельности конкурентов.

- социальная сеть деловых контактов «Мой круг» – HR-инструмент, ресурс для создания и поддержания имиджа компании как работодателя на рынке кадров и в HR кругах. Модерируя созданную в сети страницу, добавляя новости компании, карьерные перспективы сотрудников, публикуя описания проектов и выдержки из внутренней политики компании, рассказы о внедрении новых технологий, размещение фоторепортажей с корпоративных мероприятий – все это работает на создание бренда. Сегодня к сервису подключен экспорт вакансий из крупнейших тематических сайтов: hh.ru и rabota.mail.ru. Пользователь может создавать свое резюме с обозначением присутствия в социальных сетях (интегрирован с платформами соцсетей), оставлять рекомендации на книги, блоги, услуги или конкретных специалистов.

Сервисы Яндекса во многом схожи с инструментами поисковика, чье имя ввело в повседневный пользовательский оборот неологизм «гуглить», против использования которого выступает корпорация Google. Центральное место в этом списке занимает сервис аналитики Google Analytics. Установка аналитики позволяет измерить эффективность работы сайта компании и оценить её в численных показателях: с помощью получения данных о количестве посещений ресурса в день уникальными пользователями и их качестве – глубине просмотра страниц.

С помощью аналитики можно ответить на специфические вопросы, связанные с работой вашего ресурса: 1) что вы хотите, чтобы пользователи делали на сайте; 2) посещает ли сайт целевая аудитория – чтобы это узнать, нужно установить онлайн-презентацию с кратким описанием услуг, штата, оборудования, на котором производится продукция, и по ее просмотрам станет очевидно, случайно ли человек пришел на сайт или посетитель специально интересуется продукцией)<sup>7</sup>; 3) происходит ли рост популярности услуг компании – для этого нужно снабдить сайт загружаемым прайс-листом, заполняемой регистрационной формой или другим действием, которое считается целевым для вашего бизнеса; 4) какой рекламный канал наиболее эффективен – соцсети, контекстная реклама и т.д. – для планирования рационального расхода бюджета; 5) с каких браузеров на Ваш сайт приходит наибольшее количество посетителей, чтобы начать уделять этим браузерам повышенное внимание и умело распоряжаться этими данными.

Методы анализа представляют теоретическую часть работы, практическая – заключается в повышении **конверсии** сайта, когда посетитель доходит до цели и совершает действие. Аналитика обогатит владельцев веб-страницы знанием того, сколько пользователей доходят до цели, с каких страниц сайта чаще всего приходят к цели, какие рекламные кампании (например, в контекстной

---

<sup>7</sup> Необходимо знать, что время сессии аналитики в Google Analytics составляет 30 минут, потому не стоит производить 40-минутное видео и размещать его на сайте в качестве целевого действия – в таком случае не удастся увидеть действий клиента.

рекламе) чаще приводят к цели, по каким ключевым фразам приходят посетители.

Подобный инструментарий составляет 10% успеха, а 90% - это люди, принимающие решение на основе статистики. До недавнего времени IT-мастерам и специалистам в области маркетинга был доступен инструмент Web Tool Optimizer от Google, позволявший оценить удовлетворенность пользователя внешним видом и юзабилити страницы, а также подтвердить касающиеся этих аспектов гипотезы. Этот метод тестирования помогал создавать несколько альтернативных версий страницы, экспериментировать с внешним видом и контентом (расположение в разных местах страницы объявлений об акциях и скидках, выделение заголовков разными цветами, расстановка различных акцентов в текстовых материалах и т.д.) и учитывать мнения коллег о дизайне сайта, количестве баннеров на странице, смене текста. Создавалось несколько вариантов целевых страниц – например, с прямым и завуалированным предложением приобрести товар – и трафик автоматически разделялся пополам. Посетитель мог видеть только одну страницу из двух, однако, заходя на тот же сайт с разных браузеров или компьютеров, он последовательно видел обе версии. Таким образом, измерялась эффективность страницы и переводилась в конверсию – используя несколько вариантов и перенаправляя потоки пользователей по разным браузерам. Сейчас Google отказался от самостоятельного инструмента Web Tool Optimizer и внедрил его в статистику Google Analytics.



## 5. Медийная и тизерная реклама, банерообменные сети, мобильные приложения

### 5.1. Баннерная реклама

Баннер – графический элемент страницы, содержащий гиперссылку на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией; впервые был показан в сети Интернет в 1994 году. Размещая на своей площадке баннер, один сайт рекламирует другой, генерируя таким образом трафик к нему. Демонстрация баннеров лежит в основе **медийной рекламы**, которая, в отличие от контекстной, не имеет ограничений стоимости – например, один клик по баннеру, предлагающему получить MBA в Гарварде, может стоить рекламодателю 120 \$. Медийная реклама не нацелена на конверсию (увеличение количества подписок на рассылку, загрузок прайс-листов, покупок), её назначение имиджевое – для информирования о товаре или услуге, если они только вышли на рынок или непопулярны, и никто не догадывается запрашивать их в поисковике.

Основными площадками, предоставляющими возможность разместить баннер, сегодня являются:

1. поисковые системы (под строкой поиска или в виде контекстного баннера рядом с результатами поиска);
2. новостные и информационные ресурсы (Vedomosti.ru рекламируются в новостном разделе Яндекса, Коммерсант.ру – на

партнерской Gazeta.ru в виде **информеров** – кратких заголовков новости);

3. социальных сетях («ВКонтакте», «Живой Журнал» и т.п.).

В «медийке» рекламный носитель демонстрируется только заинтересованным пользователям, в соответствии с их поисковыми запросами. Это, тем не менее, не решает проблему случайного трафика: для того, чтобы рекламодатель инвестировал средства в площадку и разместил на ней баннер, она должна иметь высокую посещаемость; аудитория, рекрутируемая рекламодателями, переходит на ресурс с другого портала, поддавшись на завлекательный информер, и оказывается нелояльной или неплатежеспособной. Сегодня портал Gazeta.ru полон партнерских баннеров от РИА Новости, Российская газета, Regnum, Forbes, Новости@mail.ru. В надежде побудить читателя кликнуть и совершить переход на свой сайт они преподносят материалы в настолько провокативной манере, насколько это позволительно серьезным сетевым изданиям: «Две знаменитости пришли на ММКФ в похожих платьях», «Примадонна спела на вечеринке про Собчак», «Ученые выдвинули новую версию смерти Ленина». Спрашивается, готов ли посетитель, заинтересовавшийся баннером о светском скандале, после перехода на сайт СМИ ознакомиться с содержанием других страниц и рассмотреть рекламу, которая на нем размещена? Например, нажать на баннер Ford, перейти в раздел комплектации и рассчитать себе стоимость Mondeo с кожаным салоном? Не обязательно. Однако летом 2005-го года газета «Взгляд»

размещает баннер на Mail.ru – втором по посещаемости сетевом ресурсе Рунета – и смещает оттуда РБК. После чего многие поверили в эффективность трафика напрокат.

**Баннерообменные сети** строятся на принципе партнерства по тематике сайтов – например, заводчик собак владеет страницей о хасках, а его партнер продает корма для животных из Финляндии, и они обоюдно демонстрируют на своих страницах рекламу сайтов друг друга. Каков коммерческий принцип баннерообменных сетей? Участник сети показывает на своих страницах баннеры других участников, для чего размещает на страницах своего сайта код сети, за что получает право и возможность показывать свою рекламу на страницах других участников. Количество показов своей рекламы на чужих сайтах прямо пропорционально количеству показов чужой рекламы у себя. Эта форма рекламы в интернете постепенно отмирает, и на профессиональных форумах звучат мнения, что атавизм вытеснен контекстной рекламой.

Другой вид партнерских сетей – **тизерные сети**. **Тизер** (от англ. tease – дразнить, завлекать) – интригующее рекламное сообщение, оставляющее возможность потребителю пофантазировать, заинтересоваться, кликнуть по баннеру и перейти на сайт производителя за более подробной информацией. Тизеры обычно используются на раннем этапе продвижения продукта, когда у потребителя еще отсутствуют сведения о товаре, устойчивые ассоциации, полученные из медиа или по сарафанному радио. Тизеры появляются в виде баннеров на площадках с высокой посещаемостью (требование RedTram – 500 человек в сутки,

МаркетГид – не ниже 1000 уников). Большинство сайтов - агрегаторов (КупиКупон, КупиVIP и т.п.) рекламируют себя посредством общих тизеров, предлагающих в зимний сезон «пуховики, шубы со скидкой 90%», в летний период – «купальники из Италии со скидкой 90%», даже несмотря на то, что такие акции не предлагаются клиентскими компаниями.

Новостные ресурсы пользуются услугами тизерных сетей – украинского агрегатора новостей RedTram.ru, созданного вышедшими из RedTram сотрудниками МаркетГид и Direct/ADVERT. Названные и другие системы позволяют владельцу сайта подключать на свою страницу новостные информеры выбранной тематики, ведущие на сайты СМИ, после чего получать регулярный доход за переходы с его сайта на рекламируемые источники.

В сети существуют сервисы – конструкторы тизерного объявления, где пользователь вбивает адрес

собственного сайта и название кампании в стиле «Хочешь похудеть, не поднимаясь с дивана?», прикрепляет заготовленную картинку; после проверки модераторы допускают тизер к публикации. Помимо монетизации трафика тизерная сеть предоставляет вступившим в партнерство владельцам сайтов возможность повысить число пользователей. Но минусы от вступления в сеть порой перевешивают все преимущества: если у MarketGid и Direct/ADVERT стоит фильтр на эротический и порнографический контент, то такой фильтр не предусмотрен в RedTram, и увидеть тизеры, которые будут выводиться на вашем сайте можно только в «полевых условиях», рискуя собственной репутацией. Тизерные сервисы периодически оказываются в центре скандала из-за рекламы неэтичных или запрещённых товаров и услуг, паразитирующих на подростковых или сексуальных комплексах, а также в силу технических проблем изредка задерживают выплаты партнёрам.

## **5.2. Connected consumers и мобильные приложения**

Технологии стали частью наших будней. В цифровой век людей окружают электронные мобильные устройства: смартфоны, планшетники, ридеры, плееры iPod – так трудно поддаться соблазну и не стать владельцем одного из них. Термин «connected consumers» в буквальном

смысле означает «подключенные покупатели» и характеризует людей, которые не просто имеют гаджеты, но и активно их эксплуатируют, по-иному потребляют медиа и пользуются предложениями в сфере услуг. Американцы шутят, что это новое поколение получает свидетельство о рождении вместе с профилем в социальных сетях. По этим признакам можно без труда разгадать connected consumers:

1. Владелицами одним и более мобильных устройств (мобильный телефон, планшетник, музыкальный плеер, e-book и т.п.);

2. Безбоязненно пользуются ими для совершения покупок.

3. Новаторы, активно интересующиеся технологическими новинками.

4. Возраст не превышает 35 лет (наиболее молодая аудитория у iPad).

5. И немаловажный момент для специалистов по продвижению – позитивно воспринимают рекламу на мобильных устройствах, особенно если она содержит интересное видео или возможность интерактива. Согласно исследованию голландской The Nielsen Company – пионеров в области изучения потребительского поведения «подключенных людей» – владельцы iPad более других склонны совершать покупки после просмотра рекламы; они планируют путешествия, покупают билеты на события в мире искусства, активно следят за новостями. Контент, с которым они работают, в основном составляет информация, на втором месте оказываются книги, музыка, фильмы. Потому эта группа потребителей с большей вероятностью

кликнет на баннер или ссылку для просмотра рекламного объявления, станет искать подробную информацию о предлагаемом товаре, воспользуется сервисами сайтов – купонаторов и обсудит с друзьями или семьей опробованную услугу или совершенную покупку.

Connected consumers работают на планшетах и нетбуках в поезде, скачивают в смартфоны приложения, чтобы играть в них в метро; для них создаются мобильные PDA-версии печатных и интернет-СМИ, суть которых заключается в быстрой загрузке. Вес страницы в PDA должен быть маленьким, а значит на ней не может быть ничего лишнего: только текстовая информация, отсутствие графики, которую было бы неудобно рассматривать на небольшом дисплее телефона. Сегодня фактически каждое российское СМИ имеет мобильную версию:

	СМИ	PDA версия	Iphone	Ipad	электронные книги	Windows Mobile
1	Аргументы и факты	+	+			
2	Ведомости	+	+	+	+	
3	Коммерсантъ	+	+			+
4	Комсомольская правда	+	+			
5	РБК	+				
6	РИА новости	+	+	+		

Многие пользователи предпочитают выходить в интернет с телефона. Вопрос, нужна ли мобильная версия, стоит адресовать не специалисту, а сервису статистики и клиенту вашего бизнеса: ходит ли он с телефоном, осуществляет ли с помощью него покупки, читает ли

новости? Если клиенты вашего бизнеса или потребители продукции – мобильные люди, путешествующие по миру, но привязанные к сайтам – это возможно, и если сам сервис популярен, то мобильное приложение актуально.

Рекламные возможности в мобильном интернете чаще всего предстают в двух видах:

1. Баннерная реклама, размещаемая на мобильных версиях СМИ;
2. **Приложения:** для продукта (акции и спецпредложения), для сервиса (бронирования столиков и просмотра меню, запись на прием к специалисту), для информпорталов (новости).

Наиболее перспективным видом рекламы являются приложения. Они разрабатываются для упрощения заказа продукции (заказ суши из ресторана через приложение для мобильного устройства) или для интеграции в них рекламного сообщения. Например, Apple бесплатно распространяет игровое приложение iSlots, которое представляет собой симулятор игрового автомата, называемый в России «одноруким бандитом» (по такому же принципу устроена игра «Погода наудачу» сервиса Яндекс.Погода). Пользователь крутит ручку барабана в надежде на то, что ему выпадет три одинаковых символа, а сверху экрана ненавязчиво бежит строка: «Ознакомьтесь с остальными моими приложениями в AppStore»<sup>8</sup>. Тенденция к геймификации (*подробнее – см. раздел 6*) или игрофикации превратила детские развлечения в способ организации

---

<sup>8</sup> AppStore – интернет-магазин продуктов Apple.

трафика на сайт: игры помогают зарабатывать деньги. Необходимо тщательно продумывать сценарий игры, ведь в противном случае эффект от нее может стать обратным, как это произошло с брендовой игрой «A4 Driving Challenge», созданной американским подразделением Audi для владельцев тач-скринов iPhone. По признанию одного представителя целевой аудитории приложения, он никогда не купил бы себе автомобиль Audi из-за этой игры.

На прямой или скрытой рекламе сосредоточено целое направление индустрии видеоигр под названием *advergaming* – термин был упомянут в начале 2000-х американским журналом, описывающим влияние технологий на культуру. *Advergames* – высший пилотаж в продакт-плейсменте. Они носят не только развлекательный, но и образовательный характер, моделируют процесс эксплуатации продукта и помогают маркетологам формировать базу данных – для того, чтобы начать игру, пользователю нужно зарегистрироваться на сайте, т.е. оставить информацию о себе. *Advergames* нацелены на установление эмоционального контакта с клиентом сервиса или потребителем продукции: в результате игровых манипуляций покупатель запоминает не только бренд, но и его специфические характеристики.

Не стоит концентрироваться на развлечении потребителя – посредством приложения ему можно предложить утилитарный сервис. Например, концерн Kraft Foods разработал приложение «iFood Assistant», которое содержит 7 000 рецептов и позволяет создавать списки продуктов для покупки, а также помогает найти ближайший

магазин.

При создании приложения помимо разработки концепции немаловажно рассмотреть техническую сторону вопроса: мобильные устройства работают при помощи различных операционных систем (платформ). Смартфоны, планшетники, коммуникаторы, ридеры, плееры, нетбуки, навигаторы функционируют на Android – открытом программном обеспечении разработки Google; устройства от Apple (iPhone, iPad и т.д.) – на iOS; существует закрытое ПО для смартфонов Windows Phone – производитель, желающий установить операционную систему на свой продукт, покупает её у Microsoft, как делают Nokia, HTC, Samsung. Таким образом, важно сегментировать приложение по платформе или по мобильному устройству, которым пользуется целевая аудитория вашего продукта. Если клиенты бизнеса – молодые люди, предпочитающие работать в интернете с планшетников или смартфонов, стоит писать приложение под Android; если вам известно, что посетители вашей страницы заходят на сайт с iPhone – делайте акцент на iOS. Для того чтобы выбрать правильную платформу, нужно составить портрет потенциального покупателя и детально рассмотреть его технологические предпочтения. Кроме того можно написать приложение в программе, которая будет работать на всех основных операционных системах – например, в универсальной Java.

Финальная задача – обдумать поощрение для клиента в случае покупки товара или услуги через данное приложение. Для повышения лояльности, а значит повторного возвращения к вашему сервису, эффективно

предложить скидку, возвращение денег на карту или возможность выиграть подарок.

## **6. Информационные системы для управления взаимоотношениями с коллективом (интранет) и клиентами (CRM)**

### **6.1. Интранет или внутренний портал компании**

Интранет – это внутрикорпоративный веб-сайт, доступный только в рамках локальной сети компании включая удаленные филиалы. Это инструмент для внутрикорпоративных коммуникаций, предстающий в двух ипостасях: портал и деловая соцсеть.

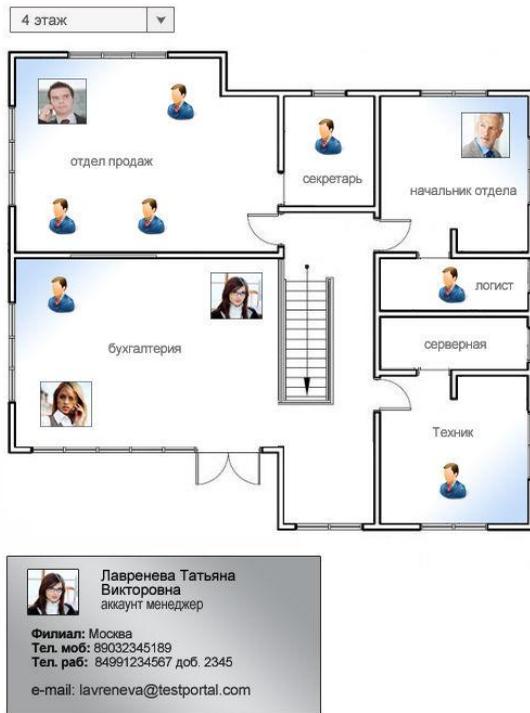
Типичными сервисами портала являются: адресная книга, новости компании, корпоративный документооборот: заказ переговорной, справки 2НДФЛ, заявка на билет / визу и другие пользовательские услуги (мои ссылки – для сохранения полезных веб-адресов; банк идей – для сбора рацпредложений среди сотрудников с голосованием за них или без и т.п.). Интранет – во-первых, инструмент информирования: от сообщения о прививках до опубликования проекта документа и доступа к архивам; во-вторых, инструмент влияния: такие тематические разделы как приказы руководства, сообщения о реформах в компании или отрасли несут идеологический заряд; в-третьих, инструмент вовлечения и культивирования общности: online

доска почета и другие способы мотивации и проведения корпоративной культуры.

Если вы не можете противостоять процессу – возглавьте его. Это в полной мере относится к внутреннему порталу и увлеченностью персонала компании внешними источниками информации. В умах работников корпоративный портал ассоциируется со стенгазетой – его содержание сложно читать, обсуждать, лайкать, потому социальные сети пользуются большей популярностью. Регулировать доступ сотрудника к соцсетям сложно – гораздо проще мотивировать его частое и более длительное пребывание в интранете.

Существуют как минимум два аргумента в пользу значимости интранета, которые необходимо донести до персонала: интранет – это удобно: ты вошел в него, потратил пять минут и нашел ответы на все вопросы. Это полезные информационные сервисы, которые предлагают альтернативу хождению по кабинетам: 1) экономия времени (возможность узнать новости всех бизнес-подразделений), 2) автоматизация (электронные заявки на гостиницу, оформление визы, бронирование автомобиля в служебных целях), 3) накопление знаний (банк идей – конкурсы от подразделений-заказчиков новых идей), 4) лояльность, 5) развитие (возможность подключать региональные подразделения, создавая единое пространство для коммуникации; адаптация новых сотрудников; сбор потребностей в образовании и дальнейшее планирование обучения). Второй аргумент заключается в том, что внутренний портал выступает примером того, как весь сор

собирается в одной избе. Сегодня никто не обольщается на предмет закрытия информации: если раньше можно было договориться с одним журналистом, то договориться с 40 блогерами сегодня невероятно. Потому коммуникации, в том числе внутрикорпоративные, должны быть максимально открытыми.



*Рисунок: интерактивный план этажа, размещенный в интранете и позволяющий его пользователям увидеть рабочее место нужного сотрудника*

Руководитель направления внутренних коммуникаций «СИБУР» Алексей Сердитов описал

ментальные барьеры персонала российских компаний для участия во внутрикорпоративных коммуникациях: активность работника может вызвать у начальника ощущение его недостаточной занятости; самоизоляция сотрудника / отдела от публичной коммуникации; негативное отношение к «самопиару» подразделений; отсутствие понимания необходимости ведения неформального общения в рамках портала, когда есть телефон, совещания; низкая пользовательская культура представителей старшего поколения, у которых отсутствуют навыки общения на форумах, в соцсетях.

Внедрение внутреннего портала или корпоративной соцсети может начинаться с конкурсов: например, на создание самого заполненного аккаунта или необычный аватар. В качестве дополнительной мотивации может использоваться достойный приз.

Определяя контент портала нужно помнить о следующих факторах:

1. Главное – всегда идти от задач, а не от предложенных решений.
2. Необходимо преодолеть деление на «мы» (служащие данного отдела) и «они» (руководство, сотрудники другого подразделения).
3. Портал должен быть сделан на основе понятного языка (без корпоративного новояза: opinion-makers и т.п.).
4. Люди всегда готовы высказывать благодарности и хвалить друг друга.

5. Согласно теории четырех касаний, человек должен получить информацию из четырех источников, чтобы её воспринять, потому что внутренний портал должен дублировать сообщения в рамках одной инфоркампании и публиковать их в расширенном виде.

Способы вовлечения сотрудника в интранет, коих множество, зависят от фантазии PR-подразделений: начиная от информеров – кратких автоматически обновляющихся графических элементов, которые служат для предоставления повседневной корпоративной, финансовой, спортивной и др. информации (отсчет дней до Нового года, текущий прогноз погоды и т.п.), заканчивая установкой веб-камеры в столовой с трансляцией на внутреннем портале. Трансляция с веб-камеры позволяет сотрудникам планировать свой рабочий день: исходя из наличия очереди в обеденном зале, можно выбрать удобное время для посещения и приема пищи. Регулярно заходя в раздел веб-камеры, сотрудники заодно знакомятся с другими сервисами (или материалами) портала. Не только допустимо, но и справедливо использование баннеров под каждое нововведение, инфоркампанию, корпоративные и общенациональные праздники: «С Днем защитника Отечества!», «Новая система оплаты труда: вам понравится!»; создание роликов, размещение видеоконтента на портале; новостные рассылки с гиперссылками на портал. Можно также предусмотреть подобие корпоративного твиттера в виде опросов: о чем Вы сейчас думаете? какую рабочую проблему Вам удалось решить на этой неделе?

Соцсети – новый способ организации внутреннего

информационного пространства компании. Бытует мнение, что Интернет большой, но кроме соцсетей пойти некуда. В основном пользователи ежедневно посещают 3 – 4 сайта, среди которых непременно присутствует хотя бы одна социальная сеть, куда вовлекли практически половину населения страны. Зачем нужна еще одна социальная сеть, если человек уже зарегистрирован в трех? Подвигнуть работника общаться в корпоративной сети могут другие люди (коллеги), иные сервисы или новый контент (новости от корпоративной футбольной команды и т.п.). Соцсети, форумы, где общаются работники – это бесплатные фокус-группы, ведь персонал в них говорит о том, что его интересует. «Эльдорадо» интегрировало на свою страницу в Facebook модуль горячих вакансий «Career Page App», которые можно просматривать и на которые можно откликаться.

Основное требование к контенту в соцсети – легкость. Контент должен иметь вовлекающую функцию и дополняться серьезной информацией, баланс которой можно постепенно довести до 50%. Пользователи привыкли видеть демотиваторы, выкладывать фото из отпуска, но вкупе с привычными видами наполнения, а в идеале – вместо – им будут предлагаться корпоративные ценности и правила. Управление таким сообществом предполагает размещение информации о компании, конкурсы фото, увлекательные опросы. Руководитель группы внутренних коммуникаций розничной сети МТС Екатерина Лежнева приводит пример удачного вопроса для корпоративной соцсети из своей практики: «Сколько в Вашей жизни было мобильных

телефонов?». В ответе на него многие сотрудники посчитали своим долгом вспомнить и количество, и сопутствующие данные вплоть до марок. Второе требование к контенту заключается в том, что в социальной сети должна публиковаться другая информация, которая была бы доступна персоналу только на этой площадке. Это приглашение на завтрак с гендиректором (анонс и правила отбора на него), пятничные конкурсы, по примеру компании Enter.ru предполагающие размещение в соцсети фото с работы в стиле «испанская пятница», «дакфейс пятница» и т.п.

Стратегический элемент контента: геймификация – стимулирование активности участников сообщества с помощью системы рейтингов, баллов, уровней, квестов. Что сделать, чтобы перейти на следующий уровень или повысить собственную репутацию? Сотруднику необходимо проявить активность: опубликовать новость, которая наберет 10 лайков. Мотивационные игры предполагают, что у каждого сотрудника есть место в едином рейтинге. Компания Enter.ru делится собственными примерами подобных игр: 1) «Угадайка» позволяет познакомиться друг с другом и почувствовать себя командой: к фото сотрудника прилагается 4 варианта ответа, из которых нужно выбрать правильный; 2) «Обед фортуны» - случайным образом машина выбирает людей из разных подразделений – например, логистики и сбыта, которым предлагается пообедать вместе, попытаться найти общие темы и узнать друг друга для последующего использования в работе.

## **6.2. Customer relationship management как уход от обезличивания клиента**

Другие корпоративные информационные системы помогают выполнять разные задачи большому количеству участников и являются незаменимым коммуникационным инструментом в клиентоориентированных компаниях. Такие системы представляют собой одновременно программное обеспечение и стратегию взаимодействия с покупателем. Поскольку системы служат для управления взаимоотношениями с клиентами, они называются CRM – customer relationship management. В настоящее время в России используется порядка 10 CRM-программ, которые настраиваются под различные цели бизнеса.

Менеджер по продажам автомобилей мультибрендового дилера «Major Auto» рассказывает о процессе работы в CRM-системе для высококонкурентного сегмента – продажа новых авто. «Наша система была интегрирована в 1С. При общении с клиентом ты сканировал его паспорт или права, создавая на покупателя профайл, добавляя номер телефона. Дальше появлялась дата первого контакта с клиентом и твоих конкретных действий при общении: входящий или исходящий звонок, встреча в салоне, тест-драйв, покупка, подписание, выдача автомобиля». Система сама администрировала дальнейшие отношения: если это был тест-драйв – на следующий день она напоминала о необходимости связаться с клиентом и узнать его впечатления, если конкретный автомобиль подобран, и продавец сделал покупателю коммерческое предложение –

система напоминала о необходимости позвонить и узнать решение клиента: готов ли он купить или почему не приобрел сразу же (например, сравнивал ли он этот автомобиль с каким-либо еще). «В системе есть несколько шаблонов действий: если это была выдача – спустя 7 дней она говорила, что нужно позвонить, чтобы уточнить, не возникли ли у клиента вопросы по автомобилю. Если проблем не возникало, система предупреждала о необходимости повторного звонка через месяц – чтобы клиент запомнил, что его хорошие эмоции связаны с твоим салоном. Через год – когда человек впервые задумывается о смене автомобиля – нужно освежить свой номер телефона, если клиент потерял его. Кроме того этот звонок необходим для поддержания контакта – клиент должен знать, что ты всегда рядом, и он может позвонить, чтобы рассказать о своей проблеме. В результате вы получаете сверхлояльного клиента».

Не только по статистике, но и на практике 80% прибыли приносят лишь 20% клиентов. Этот постулат не оставляет поводов для сомнений, в случае если компании удастся выстроить грамотную коммуникацию с клиентом и качественно его обслуживать. Функцию повышения уровня обслуживания клиентов можно возложить на электронные CRM-программы. Они позволяют проводить мониторинг каналов коммуникации с клиентами, предоставляя информацию для анализа встреч, обращений через корпоративный сайт, участия в опросах, обращений по email, сообщений в группе в социальной сети, комментариев в блоге компании, мероприятий, телефонных звонков. Для чего

еще нужны CRM-системы?

1. Повышение уровня продаж;
2. оптимизация маркетинговой политики;
3. повышение количества повторных обращений клиента и продаж.

Приобретение программного обеспечения CRM гарантирует компании независимость от кадровых проблем – информация не уходит вслед за уволившимся работником – и позволяет осуществлять постоянный анализ собранной информации о клиентах для принятия соответствующих маркетинговых решений.

CRM-системы применимы в любой высококонкурентной сфере бизнеса, где успех зависит от предоставления клиенту наиболее выгодных условий. Помимо решения утилитарных задач CRM используются для координации действий по вопросам выработки стратегии и создания благоприятного имиджа. Российская энергетическая корпорация практикует реагирование на информационные атаки посредством «Мегаплана» – автоматизированной системы для управления проектами и персоналом. Информация о любом происшествии на атомной станции ложится в головы населения на ту же полку, что и Чернобыльская авария, потому проблеме работы с общественным мнением здесь уделяется серьезное внимание. Все угрожающие репутации отрасли посты и комментарии в блогосфере собираются в системе в виде списка по определенным тематикам. Далее происходит постановка задач сотрудникам – профессионалам в сфере эксплуатации, проектирования, пуско-наладки станций и

других энергетических объектов – заключающаяся в приведении тезисов, рекомендуемых к опубликованию на страницах авторов постов, которые инициировали дискуссию в блогосфере. Помимо постановки задач ведется контроль сроков. Поскольку сегодня энергетическая тема пользуется популярностью, в день число её упоминаний в блогах может достигать до нескольких десятков. Чтобы отследить все замечания блогеров и не оставить без ответа вопросы в комментариях, назначаются ответственные за эффективное взаимодействие команды. В конечном итоге фактор риска распространения негативной информации сводится к нулю. В приведенной ситуации клиентом выступает население, нуждающееся в подробной и компетентной информации по вопросам использования энергии.

С каждым годом все больше не только частных, но и государственных компаний понимают, что сохранение и развитие взаимоотношений с потребителем, делающим заказ не важно на какую сумму – залог успеха бизнеса, завоевание которого можно поручить автоматизированным системам.

## **7. Продвижение в бизнесе и общественной жизни.**

### **Алгоритм создания вирусных видео**

Технологии продвижения в интернете применяются в различных областях бизнеса. Но для начала необходимо определиться с тем, как делать вирусное видео.

## 7.1. Вирусное видео

Явление вирусного видео существует только в пределах интернета и носит такое название потому, что распространяется молниеносно, как вирус, благодаря возможности интернета сообщать информацию от одного пользователя другому через ссылки в социальных сетях, блогах, электронной почте. Однако далеко не каждое видео имеет потенциал вирусного. Для того чтобы онлайн-публика пересылала ссылку на запомнившийся ей ролик по социальным контактам, он должен обладать яркой идеей.

Сетевые пользователи отличаются избирательностью, они быстро запоминают использовавшиеся в видео техники и не терпят пародий. Потому то, что работало в рекламе вчера, сегодня может уже не работать, а вызовет лишь негативную реакцию. Существует мнение, что вирусные видео эффективны для повышения узнаваемости бренда, создания имиджа, но не для продаж – пользователи по цепочке скидывают друг другу ролик, многие из них готовы посмеяться над его юмором, удивиться показанным трюкам, но не купить рекламируемый продукт. Вместе с тем развлекающая ненавязчивая реклама реже воспринимается потребителем в штыки.

Бюджет вирусного видео существенно ниже, чем рекламного ролика для ТВ. Это достигается за счет наиболее популярного жанра – любительской съёмки. К нему прибегают в первую очередь потому, что в вирусе важен эффект достоверности – ощущение того, что показанное событие имело место в реальности. В действительности

далеко не каждое видео является таковым: например, многие компании делали кальки с вирусного ролика «Sunglass catch» от Ray Ban, обретшего колоссальную популярность в сети. Герой этого видео из разных позиций набрасывал на лицо своего напарника – другого молодого человека – солнцезащитные очки: с моста – вниз на магистраль, на пассажира закрывающегося лифта или проезжающего авто. Кадры с попаданием солнцезащитных очков на лицо были поданы как явившиеся результатом долгих репетиций удачные дубли, но при этом записывались на обратной перемотке. Сегодня в комментариях под этим вирусным видео нередко можно встретить маркировку «классика YouTube».

Nike продемонстрировали зрителям видеохостингов изнурительные тренировки команды бегунов по воде, экипированных кроссовками со знаменитой галочкой. Предполагалось, что зритель поверит в то, что люди способны стремительно перемещаться по водной глади как брошенный камень, несколько раз всплывающий на поверхность перед тем, как утонуть. Герои видео произносили вдохновляющие речи: «Это не существовавший ранее спорт; вы должны верить в то, что вы можете это сделать», а в кадре тем временем мелькали непромокаемые кроссовки Nike. Легенду разрушило признание самой компании в том, что для съемок они выстлали дно водоема деревянными платформами, по которым и бегали актеры. Зато скольких искателей приключений эта реклама вдохновила рискнуть совершить пробежку по рекам!

Итак, главное, чтобы вирусное видео содержало

запоминающуюся идею, в которую хочется поверить и которую хочется рассказать друзьям. Этой рекомендацией, лежащей в основе высокого количества просмотров видео, можно открыть свод правил по созданию успешного сценария и самого вирусного ролика:

1. Степень распространения видео зависит от вовлеченности людей и их готовности переслать его по своим контактам.
2. В основе сюжета должен лежать анекдот, который нельзя передать словами – ведь тогда проще рассказать его, а не показать знакомым. Эффект от анекдота описывает противопоставление: «Прикинь, девушка на «Бентли» в балетках «ЦентрОбувь»! - Да ладно!» – человек должен увидеть это своими глазами, иначе не поверит.
3. Идеальное вирусное видео – короткое (1,5 минуты) и не содержит текста; ссылку на файл будут пересылать друг другу, а, значит, оно должно быстро загружаться и мало весить, чтобы его легко было посмотреть на работе.
4. Чем шире посев – публикация видео в социальных сетях, на видеохостингах, в блогах – тем больше воспроизводство.
5. В видео нужно поместить контакты Вашего блога, сайта, твиттера – таким образом помогая потребителю узнать о Вашей компании больше.

Один из удачных примеров российского вирусного видео последних лет – предвыборные ролики петербургского отделения КПРФ. В кампании 2011 года коммунисты наряду с другими оппозиционными силами внесли свой вклад в создание вирусного контента, агитирующего избирателей прийти на выборы и отдать голос против партии, олицетворяющей существующий государственный строй.

Остроумный ролик, смешавший телевизионные хроники соревнования в популярности двух российских лидеров с кадрами мирового блокбастера «2012», набрал миллионы просмотров на YouTube. Видео посеяли в сети до сентября 2011 года, когда еще было не до конца ясно, кто из тандема будет принимать решения в стране в ближайшее время. А под слоганом «Выбери Аврору, а не Титаник» кадры из голливудской картины «Титаник» смонтировали вперемешку с видеосъемкой съезда «Единой России» и обращением тогдашнего премьера Путина к правительству, где оба государственных лица объявили о «рокировке». Крушение лайнера, аллегорически изображавшего Россию, красноречиво говорило о том, что ждет избирателя в случае неправильного выбора – выбора партии «Единая Россия». С ключевой задачей обращения к технике вирусного видео – вовлечение аудитории до той степени, чтобы пользователи сами принялись распространять ролики по списку своих контактов в социальных сетях – КИРФ справилась блестяще.

## **7.2. Политика: электоральные кампании в сети**

Пародии на «Титаник» от КИРФ со слоганом «успей сойти» – не единственный пример успешной коммуникации с избирателем в электронном пространстве. Во время предвыборной кампании 2011 г. наблюдалось массовое участие аудитории в производстве общественно-политического видеоконтента, поощряемое оппозиционными деятелями: Алексей Навальный даже объявил в своем блоге

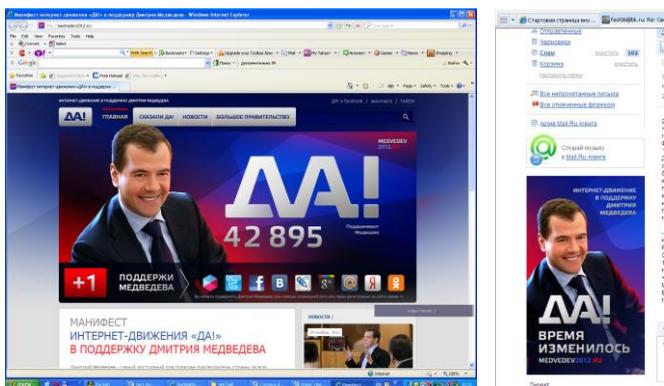
конкурс на лучший ролик против «Партии жуликов и воров», три победителя которого удостоились солидного денежного приза.



*Этот и другие стикеры, принты на футболки, изображения для печати и расклеивания можно было скачать на сайте «РосАгит» в группе «Армия Навального» и в социальной сети «ВКонтакте»*

В середине 2000-х проправительственным и оппозиционным силам был брошен вызов соответствовать современным тенденциям рекрутирования сторонников: выступать в интернет-СМИ, осуществлять троллинг в комментариях, организовывать дебаты и создавать вирусные ролики для YouTube, вести блоги в формате личных размышлений лидеров, собирать движения в соцсетях,

придумывать демотиваторы и работать с корпоративными сайтами.



*В 2011 году в поддержку инициатив Дмитрия Медведева был создан сайт «Медведев ДА!», состоящий из аббревиатуры имени отчества экс-президента; для продвижения ресурса использовалась баннерная реклама*

В 2003 году партией СПС была разработана коммуникативная стратегия, которая уже тогда покрывала сетевой электорат. Личный дневник лидеров СПС – Бориса Немцова, Никиты Белых стал формой донесения позиции партии по политическим вопросам в блогосфере, а свободное общение с электоратом в комментариях к записям – свидетельством демократичности декларируемого курса. В 2011 году манеру свободного общения в ЖЖ перенял Михаил Прохоров.

За другую партию с правой идеологией – ЛДПР голосует молодежь, что можно объяснить в том числе активным освоением партией соцсетей: у Владимира

Жириновского заведен блог на «Эхе Москвы», в ЖЖ, в Twitter, на Mail.ru; поддерживается аккаунт VKontakte, Facebook, Formspring; YouTube регулярно пополняется роликами с участием лидера партии.

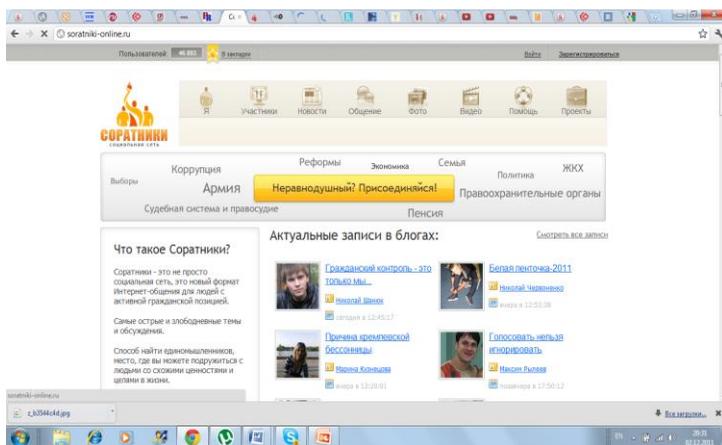
В Думскую кампанию 2011 года свою предвыборную программу ЛДПР традиционно опубликовал на корпоративном ресурсе, но к рекламе в интернете подошел творчески, не экономя бюджета на различные её виды: в сервисе Яндекса Директ выпускались объявления, стимулирующие пользователей перейти на официальный сайт партии и официальные сайты региональных отделений; в социальных сетях были разработаны баннеры медийной рекламы, ведущие на страницу группы ЛДПР VKontakte ([http://vkontakte.ru/liberal\\_democratic\\_party](http://vkontakte.ru/liberal_democratic_party)). Главе партии В. Жириновскому завели микроблог Twitter, дневник на платформе LiveJournal, аккаунт в сети Мой Мир@Mail.Ru. С целью поддержания скандального имиджа лидера ЛДПР в сеть регулярно выкладывались новые сюжеты: видео-драка или речь Жириновского в состоянии алкогольного опьянения, («Джордж, посмотри какое небо, Багдад!»), снятые на любительскую камеру. По состоянию на декабрь 2011 в результатах выдачи Яндекс-видео по запросу «ЛДПР» значилось 11 056 роликов. По тегу «ЛДПР» было запущено огромное количество демотиваторов – пародий провакационного характера на мотивационные плакаты, предназначавшиеся для создания настроения в школах, университетах и на рабочих местах. Демотиваторы ЛДПР были выполнены на требуемом жанром черном фоне, основывались на предвыборном лозунге «Хватит терпеть»

(«Парни ходят в уггах – хватит это терпеть!», «Зима без снега – хватит это терпеть!») и мгновенно обрели популярность среди посетителей интернет-сервисов, вызвав в них интерес к написанию новых мемов под фото В.Жириновского.



«Справедливая Россия» пошла дальше своих коллег и создала собственную социальную сеть «Соратники» «для людей с активной гражданской позицией». Проект был запущен по инициативе Сергея Миронова и призван обеспечить возможность общения сторонников партии друг с другом и ее лидерами, выработки и принятия с помощью голосования в сети рекомендаций по работе партии и ее фракций в законодательных органах власти, организации социальной взаимопомощи участников сети. Среди заявленной целевой аудитории соцсети – члены и активисты партии, сочувствующие партии, политически активные пользователи Интернета, молодые избиратели, представители политической элиты. С помощью этого проекта эсеры пытались реализовать комплекс пропагандистских целей: добиться роста популярности партии среди молодежи, наиболее активной части аудитории

веб-ресурсов и пользователей социальных сетей, обеспечить рост авторитета среди левых избирателей, в наибольшей степени открытых для идей прямой сетевой демократии и сотрудничества, и рост влияния в правящей элите, как партии, создавшей эффективный инструмент конструктивного воздействия на протестную аудиторию в условиях кризиса.



Помимо этого справедливоросы развернули в сети баннерную кампанию. Баннеры их производства – графические элементы страницы, содержащие гиперссылку на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией – были выполнены в стиле дорожных знаков и карикатурно изображали деятельность «Единой России»: сигарета, расположенная в красном запрещающем круге, сопровождается текстом: «Выбор за тобой – бросай ЕР», в предупредительный треугольный символ помещен чиновник-хапуга, сидящий за столом «ЕдРа», с надписью: «Осторожно!

Коррупция!». Многие баннеры были доступны для скачивания в виде принтов – предполагалось, что их можно будет распечатывать и использовать для распространения как агит-материалы, клея в местах скопления людей.

В то время как вся страна воспринимает публичную политику из репортажей «Первого канала», столица ушла далеко вперед в потреблении медиа, и её жители пребывают в курсе того, что бывает другая точка зрения. В российских деревнях нет сетей 3G, и население не имеет возможности следить за твиттер-трансляциями митингов или читать ЖЖ. Информационная среда в городах-миллионниках принципиально другая. Например, приглашения на митинги протеста рассылаются в Facebook; благодаря опции определения численности правоохранительные органы могут легко спрогнозировать статистику потенциального участия – сколько человек приняли приглашение, сколько возможно появятся, потому что ещё раздумывают.

К 4 марта 2012 года IT-специалисты ведущих технологических компаний России (один из координаторов проекта – основатель «Яндекса» Илья Сегалович, который создает столько же рабочих мест в несырьевом секторе, сколько, например, ОАО «Газпромнефть»), а также сотрудники общественных организаций создали сами для себя – перегруженного гаджетами «креативного класса» – приложение для мобильного телефона «Наблюдатель», которое можно бесплатно скачать и установить на трубку. Веб-приложение со встроенными справочниками наблюдателя ЦИК и организации «Голос» содержит список всех возможных нарушений, помогающий определить их

наличие или отсутствие на участке, а также подать жалобу в случае, если были замечены какие-либо отклонения от установленной процедуры голосования; сервис поддерживает загрузку фото и видео доказательств в любой удобный момент.

Время и доступность технологий (широкополосный доступ в интернет, вай-фай, появление высокоскоростного мобильного интернета – так называемой сети 3G – и развитие смартфонов) диктуют новые политические практики. Если раньше участники политического процесса готовились к выборам как к единственному способу донести до электората свою программу, то теперь они регулярно производят контент в тех интернет-сервисах, куда пользователи приходят ежедневно и где они могут даже ненамеренно с ним соприкоснуться.

### **7.3. Универсальные приемы продвижения в автомобильном бизнесе**

В течение долгого времени перед специалистами стояла задача оптимизировать кривую, отражающую жизненный цикл продукта – для автомобиля он составляет 3 года. Основные её вехи выглядят так: узнавание, рост, насыщение, спад. Сегодня кривую пытаются оптимизировать во многом за счет интернета, чтобы к моменту старта производства потребитель уже прошёл стадию узнавания модели и был готов её приобретать. Вслед за стадией узнавания существенно сокращается стадия роста. Благодаря этому в идеальных случаях производство стартует сразу же с

максимального объема, чтобы в период, когда человек еще не готов приобретать – ему еще нужно распробовать продукт – зря не производить этот товар.

Производители стремятся уже на самом пике спроса начинать изготавливать что-то другое. Потому жизненный цикл продуктов стал сокращаться с высокой скоростью. Например, у автомобиля он сегодня составляет 3 года. Стоит элементарно вспомнить мобильный телефон – раньше с одной моделью можно было ходить 5 лет, сейчас потребители меняют трубки в среднем каждые 1,5 – 2 года.

«Почему автомобильный бизнес показателен? – Задает риторический вопрос Николай Степанов, региональный менеджер компании «Металлопродукция». – Volkswagen Passat B6 и B7 поколений практически не изменился технически и, более того, его дизайн остался во многом прежним. Как человека заставить купить следующий Passat? Помимо стандартного набора маркетинговых мероприятий – презентаций, выставок, тест-драйвов, имиджевых материалов в авторитетных изданиях, рассказывающих о том, почему автолюбитель должен купить этот автомобиль – подключается продвижение в сети».

Благодаря интернету процесс коммуникации производителя и потребителя упростился. Раньше компания должна была заказать рекламному агентству стенд для выставки, организовывать пресс-конференцию, заинтересовать журналистов, чтобы они опубликовали статьи, и тогда о новинке наконец бы узнал покупатель. «Сейчас ты заводишь станицу на Facebook и публикуешь там всю информацию, – объясняет Николай, – ты обращаешься

напрямую к потребителю без посредников в виде журналистов, но из-за объема информации в сети, ты должен свою выделить, иначе она пройдет мимо твоего клиента».

В 2011 году Renault запустил программу по продвижению новой модели кроссовера в сети: был создан отдельный промо-сайт. Посетители, заходившие на официальную страницу Renault.ru нажимали баннер, перемещавший их на сайт Renault Duster, где был опубликован призыв «Давайте побыстрее откроем Duster». Машина находилась в тени. С каждым процентом зарегистрировавшихся тень с картинки отступала, открывая облик автомобиля. На странице были встроены плагины VKontakte, Facebook и других социальных сетей, чтобы пользователь регистрировался через свой аккаунт и в этом же сервисе отправлял приглашение друзьям, коллегам. Ведь разработчиками кампании была дана цель: Duster откроется полностью, когда нас будет 1,5 млн. человек. Таким образом, компания Renault получила большой массив персональной информации и исследовала аудиторию продукта до его выхода на рынок. Обсуждение появилось, когда еще не было самого предмета обсуждения.



У человека возникает желание приобретать, когда в его сознании появляется добавленная ценность продукта. Создание добавленной ценности происходит посредством сетевого продвижения. Технологию апробировал концерн Renault-Nissan на своем автомобиле Qashqai. Он появился на европейском рынке, когда компания находилась на грани банкротства, и генеральный директор французо-японского альянса Карлос Гон высказал идею запуска продукта, который можно «втиснуть» между традиционными рыночными сегментами. Qashqai – легковой автомобиль, внешне похожий на внедорожник. Для вывода модели был выбран европейский рынок. Перед маркетологами концерна встала проблема: как заставить европейца – искушенного потребителя – покупать что-то новое? Тогда родилась уникальная программа по продвижению: за три года до момента появления товара на рынке о нем начали рассказывать.

Продукта еще не существовало, когда была принята стратегия создания легенды вокруг автомобиля. За 18 месяцев до запуска автомобиля в производство журналистам традиционных и интернет-СМИ со всей Европы представили продукт и взяли с них слово о неразглашении увиденного. «То есть в течение 18 месяцев работники масс-медиа должны были хранить эксклюзивную информацию, бомбу, – рассказывает Николай, – официально публиковать нельзя, но не публиковать невозможно – ты же это знаешь! И информация начинает распространяться». Создается форум для «ждунов» – людей, ожидающих появления модели, где «засланные казаки» от имени гостей

форума публикуют информацию о том, что различные дилеры обещают премьеру автомобиля в такие-то числа, в каком салоне лучше условия и кто попробовал машину, находясь в отпуске в другой стране, где она уже продается.

К моменту появления автомобиля маркетологам удалось создать такой ажиотаж, что очередь на него составляла 12 месяцев. Английский завод, где производится Qashqai, до сих пор работает в максимально загруженном цикле: производственные мощности позволяют выпускать 180 000 автомобилей в год, и ежегодно это количество машин сходит с конвейера. Проект по выводу на рынок Nissan Qashqai стартовал в 2004 году, а к 2006 году все поняли, что эта технология работает. В автомобильной отрасли описанная методика стала часто применяемым способом продвижения.

Появилось несколько способов скрытого продвижения, когда человек не понимает, что принимает участие в рекламной кампании. Например, шпионские фотографии в интернете. Понятно, что до серийного выпуска автомобиля его испытывают. Автомобиль в камуфляже находится на полигоне, и вдруг какой-нибудь человек фотографирует его, и выкладывает на странице фан-клуба этой модели: «Вчера проезжал мимо своего ранчо в Техасе, смотрю – по хайвею катается непонятная машина в камуфляже. Наверняка следующее поколение нашего любимого Dodge Ram». И люди начинают обсуждать, что же это такое, где отличия, какова должна быть стоимость продукта. Латентно направлять в нужное русло обсуждение может затесавшийся на форум сотрудник производителя.

Сам такой автомобиль называется «мул» – подобно вьючному животному, машина чем-то завешана, чтобы было невозможно угадать её габариты. Завсегдатаи интернет-клубов этой марки автомобиля начинают его моделировать, наводят справки в других сообществах, а представители производителя устраивают для пользователей конкурсы. Таким образом, к моменту появления продукта на рынке его ждут уже не только профессионалы, но и сами покупатели.

В течение всего времени студенты участвовали в различных играх, в ходе которых им предлагалось сконструировать и «запустить» собственную социальную сеть, рекрутировать её пользователей – то есть подвигнуть как можно больше человек создавать в ней свои аккаунты. Или стать интересной веб-площадкой, нарастить ссылочную массу и продвигнуться в поисковой выдаче.

На первом семинаре студенты поделились на группы, в которых им предстояло разрабатывать и реализовывать стратегию продвижения уникального продукта: интернет-магазина запчастей для раритетных авто, агентства по организации корпоративных мероприятий, фотостудии и т.п. Одна студентка с помощью изученных инструментов 2.0 даже сумела ввести в вокабуляр Рунета понятие «евромайндизм» – европейское мышление. Еженедельно к арсеналу методов продвижения слушателей курса добавлялась новая технология продвижения продукта или услуги в сети. Основных критериев получения зачета было всего два: применение наибольшего количества полученного в ходе лекций инструментария и

количественные результаты поисковой выдачи Яндекса и Google по ключевому слову – названию их магазина, агентства, фотостудии и т.д. Те студенты, чья деятельность в течение семестра вылилась в отсутствие или небольшое количество ссылок в поисковой выдаче (в ночь накануне зачета вряд ли удастся создать обилие контента с нужными ключевыми словами – поисковику нужно время на индексацию нового материала) сдавали зачет в форме игры в «Интернет-Activity».

Для игры необходимо произвести карточки с основными понятиями курса; эти понятия градируются по степени сложности от 3 до 5. Цифра с оценкой сложности помещается на рубашку карточек, которые будут вытягивать студенты. Их задача за 30 секунд с помощью жестов, слов или рисунка объяснить одно напечатанное в карточке слово. Если слушатель смог объяснить два понятия и разгадать два понятия сам – он перемещается по игровому полю к отметке «зачет». Это увлекательный тренинг не только на запоминание основ курса, но и на способность лаконично и в доступной форме передать полученные знания коллегам.

## Заключение

Интернет образца 2010-х привнес в русскую языковую культуру обилие «инговых» окончаний: краудфандинг – когда люди создают в интернете сообщество жаждущих выступления музыкальной группы «Red Hot Chili Peppers», например, в Омске, объединяют свои финансовые ресурсы и вместо приобретения билетов в обход организаторов тура платят нужную сумму артистам за концерт в этом городе; шоуруминг – когда покупатели приходят в магазин потрогать товар, а покупают его в интернет-магазине, где их привлекает, как правило, более интересное ценовое предложение. Все эти понятия иллюстрируют тот факт, что благодаря техническому ресурсу под названием «Интернет» люди обрели коммуникационную независимость.

Двухтысячные принесли в интернет ренессанс – в сетевом пространстве люди начали играть главную роль, превращаясь из адресатов сообщений в их распространителей. Вирусное видео, о котором шла подробная речь в одной из глав пособия, подвигло сообразительных рекламодателей отказаться от дорогостоящих телевизионных роликов в пользу посева вируса, который совершенно бесплатно готова распространять аудитория интернет-пользователей. Блогеры безвозмездно рассказывают в своих дневниках о компаниях, пригласивших сетевых авторов, чтобы поделиться с ними секретом, и разрешивших фотосъемку своих ноу-хау.

После того как реклама проникла во все сферы, люди начали искать в интернете правдоподобную информацию, просматривать отзывы своих предшественников. Проникнув в мобильные телефоны и планшетники, интернет привнес геотаргетинг, подняв рекламу на новый виток: поисковая выдача осуществляется в соответствии с местом нахождения пользователя. Но и геолокационные сети в роде Foursquare посредством check in («чек ин») позволили пользователям отбирать стоящие посещения места: если в одном ресторане регистрируется 200 человек в день, а в другом – 600, значит, там вкусная кухня и предлагают что-то необычное. В таких сетях пользователи мобильных устройств могут оставлять отметки о своем географическом положении, советуя тем самым места развлечения друзьям, а заведения благодарят юзеров сервиса за отзыв бесплатным кофе.

Вслед за рекламой корпоративные СМИ уходят в планшетники, где колонку редактора можно посмотреть в виде ролика, а иллюстрации к материалам увеличить и приблизить, словно пощупать изображенный в кадре руками. Современный человек уже привык потреблять информацию на ходу. Сколько еще изменений, соавторами которых приглашают стать пользователей, претерпит коммуникационный процесс – сказать сложно. Ясно одно: их будет немало и за ними необходимо следить – это важно и интересно.

## Список литературы

1. Бабицкий А. Миллиарды Яндекса. // Forbes, март 2011 – 36 – 42 с.
2. Зуев М. Интернет-маркетинг 3.0. Нет русской рулетке! – М.: издательство «Питер», 2011. – 208 с.
3. Идлис Ю. Рунет Сотворенные кумиры. – М.: Альпина нон-фикшн, 2010. – 592 с.
4. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния. – М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.
5. Сандомирский М. ПсихоБлогия: психологический анализ поведения пользователей блогосферы. – М.: Степень свободы, 2009. – 128 с.
6. Тощева А. Новые способы коммуникации российской оппозиции с электоратом // Медиаскоп (электронный ресурс) №4, 2012. (<http://www.mediascope.ru/node/1224>)
7. Яковлев А. Раскрутка сайтов: основы, секреты, трюки. – 3-е изд., перераб. и доп./ Яковлев А., Ткачев В. – СПб.: БВХ-Петербург, 2011 – 320 с.

## **Новая информационно-коммуникационная среда**

### **Учебное пособие**

*Автор:*

**А.В. Тощева**

*Рецензенты: доктор филологических наук, профессор*

**И.М. Дзялошинский**

*доктор филологических наук, профессор*

**М.А. Пильгун**

В авторской редакции

Подписано в печать 23.09.2013.

Формат (60x84) 1/16. Бумага офсетная. Гарнитура Times New Roman. Печать цифровая. Усл.-печ. л. 6,3. Тираж 500 экз. Заказ № 3627.

Издательство Академии повышения квалификации  
и профессиональной переподготовки работников  
образования

125212, Москва, Головинское шоссе, д. 8, корп. 2.

Отпечатано в типографии Национального  
исследовательского  
университета «Высшая школа экономики»:  
125319, Москва, Кочновский проезд, 3.