

Санкт-Петербургский государственный университет
Факультет журналистики

**ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ
В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Отв. ред. *И. А. Быков, О. Г. Филатова*

Учебное пособие

Санкт-Петербург
2010

ББК 76.01
И73

А в т о р ы: *И. А. Быков* (гл. II, III, VI, VIII, IX), *Д. А. Мажоров* (гл. VI, X), *П. А. Слуцкий* (гл. XI, XIII), *О. Г. Филатова* (гл. I, IV, V, VII, VIII, XII)

Р е ц е н з е н т ы: д-р. полит. наук *В. А. Ачкасова* (С.-Петербург. гос. ун-т телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича), канд. тех. наук *В. Н. Гаркуша* (С.-Петербург. гос. электротех. ун-т (ЛЭТИ))

*Печатается по решению Учебно-методической комиссии
и Редакционно-издательского совета факультета журналистики
Санкт-Петербургского государственного университета*

Интернет-технологии в связях с общественностью : учеб.
И73 пособие / *И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слуцкий, О. Г. Филатова*; отв. ред. *И. А. Быков, О. Г. Филатова*. — СПб. :
Роза мира, 2010. — 275 с.

ISBN 5-85574-329-3

В учебном пособии приводятся базовые знания в области интернет-технологий, история их развития, анализ аудитории, а также современные методы сетевого взаимодействия.

Пособие предназначено для использования в рамках курсов «Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью» и «Современные компьютерные технологии», а также в качестве учебного материала в курсах «Информационные технологии в рекламе», «Теория и практика связей с общественностью» и других курсов в рамках подготовки студентов факультета журналистики.

ISBN 5-85574-329-3

ББК 76.01

© Быков И. А., Мажоров Д. А., Слуцкий П. А.,
Филатова О. Г., 2010

© Факультет журналистики СПбГУ, 2010

© Роза мира, 2010

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	6
Раздел 1. Основы интернет-технологий в связях с общественностью	
Глава I. Интернет как коммуникативное пространство	7
§ 1. Определения Интернета	—
§ 2. Социально-коммуникативные функции Интернета	9
§ 3. Виды коммуникации в Интернете	11
§ 4. Характерные особенности компьютерно-опосредованного общения	14
§ 5. Дисфункции Интернета	21
Глава II. Этапы развития интернет-технологий	25
§ 1. Экспериментальные и научные электронно-вычисли- тельные сети	—
§ 2. Начало коммерческого освоения Интернета	29
§ 3. Технологии Веб 2.0	31
§ 4. Исторические уроки развития Интернета	33
Глава III. Виды интернет-сервисов	35
§ 1. Интернет-технологии и сервисы Интернета	—
§ 2. Интернет-сервисы как каналы коммуникации	36
§ 3. Интернет-сервисы как технические решения	39
Глава IV. Аудитория Интернета	51
§ 1. Понятие аудитории Интернета	—
§ 2. Мировая аудитория Интернета	52
§ 3. Различия аудитории по степени интенсивности и раз- носторонности использования Интернета	58
§ 4. Аудитория социальных медиа	59
§ 5. Российская аудитория Интернета	62
Глава V. Поиск информации в Интернете	69
§ 1. Роль поиска в Сети и его виды	—
§ 2. Поисковые машины	70
§ 3. Поиск в различных поисковых системах	71
§ 4. Мониторинг Интернета	80

Глава VI. Корпоративный сайт как основа интернет-коммуникаций ...	84
§ 1. Преимущества и виды веб-сайтов	—
§ 2. Подготовительный этап работы над корпоративным сайтом ...	85
§ 3. Структура корпоративного сайта	88
§ 4. Дизайн	94
§ 5. Техническое исполнение и системы управления сайтом (CMS)	95
§ 6. Тестирование	100
§ 7. Оценка эффективности	101
§ 8. Особенности разработки сайта на аутсорсинге	103
Глава VII. Электронный PR-текст	107
§ 1. Понятия текста и PR-текста	—
§ 2. Особенности электронного PR-текста	111
§ 3. SEO-копирайтинг	114
Глава VIII. Медиарилейшнз в онлайн-среде	121
§ 1. Влияние Интернета на традиционные СМИ	—
§ 2. Интернет-журналистика	126
§ 3. Основные инструменты медиарилейшнз в Интернете	128
Раздел II. Новые методы продвижения в Интернете	
Глава IX. Электронный бизнес, интернет-маркетинг и связи с общественностью	143
§ 1. Определение электронного бизнеса	—
§ 2. Направления электронного бизнеса	145
§ 3. Основные бизнес-модели	148
§ 4. Электронный маркетинг и интернет-маркетинг	151
§ 5. Инструменты интернет-маркетинга	153
§ 6. Актуальные направления связей с общественностью в Интернете	157
Глава X. Рекламные технологии в Интернете	160
§ 1. Понятие интернет-рекламы и ее виды	—
§ 2. Основные характеристики интернет-рекламы	162
§ 3. Оптимизация бюджета	166
§ 4. Специфика работы с агентствами интернет-рекламы	169
§ 5. Медийная (баннерная) реклама	171
§ 6. Контекстная реклама	179
§ 7. Реклама в RSS-каналах	184
Глава XI. Почтовые рассылки	187

§ 1. Несогласованные массовые рассылки в Интернете	188
§ 2. Рассылка по списку подписчиков	190
§ 3. Средства осуществления рассылки	193
§ 4. Создание эффективных почтовых рассылок	199
Глава XII. Блоги в связях с общественностью	203
§ 1. Блог и блогосфера: определение понятий	—
§ 2. Виды блогов	207
§ 3. Блогосфера и СМИ	211
§ 4. Блоги как причина изменений в PR	218
§ 5. Методы оценки эффективности корпоративных блогов	225
Глава XIII. Социальные сети в связях с общественностью	229
§ 1. Фолксономический принцип организации информации	230
§ 2. Типы социальных сетей	231
§ 3. «Молва» в социальных сетях	232
§ 4. Вирусный маркетинг	235
§ 5. Скрытый маркетинг	240
§ 6. Игры в альтернативной реальности и сетевые игры	242
Глава XIV. Современные тенденции развития информационных технологий в связях с общественностью	247
§ 1. Информационные технологии в инновационной экономике ...	—
§ 2. Тенденции развития информационных технологий	248
§ 3. Перспективные направления развития связей с общественностью	253
Рекомендуемая литература	259
Интернет-источники	265
Глоссарий	267

ПРЕДИСЛОВИЕ

Современные связи с общественностью невозможно себе представить без Интернета, который стал одним из важнейших инструментов деятельности PR-специалиста. Интернет находит самое широкое применение в связях с общественностью: от поиска необходимой информации до организации специальных мероприятий. Многообразие интернет-технологий и их динамичное развитие ставят новые вопросы. В их числе – осмысление принципов работы интернет-технологий, описание конкретных методов и методик, сравнение с традиционными технологиями и многие другие.

Учебное пособие состоит из двух разделов. В первом разделе рассматриваются фундаментальные вопросы интернет-технологий в связях с общественностью. В нем приводятся базовые знания в области интернет-технологий, история их развития и становления, анализ аудитории и ее основных характеристик, а также наиболее распространенных и обязательных форм деятельности по связям с общественностью, знание которых является обязательным для современных PR-специалистов.

Современный этап развития Интернета характеризуется значительным распространением технологий социального сетевого взаимодействия, получивших общее наименование Веб 2.0. К ним относятся социальные сети, видеохостинги, блоги и т. п. Современные интернет-технологии позволяют создавать открытое к многостороннему интерактивному общению информационное пространство, когда основное содержание этого пространства создается не только отделами по связям с общественностью и традиционными средствами массовой информации, но и при непосредственном участии клиентов, внутренней общественности организации и членов других целевых аудиторий. Все эти явления и процессы рассматриваются во втором разделе учебного пособия.

Раздел I

ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Глава I

ИНТЕРНЕТ КАК КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО

§ 1. Определения Интернета

Интернет, появившись относительно недавно, стал одним из наиболее динамично развивающихся явлений современного общества. С ростом его аудитории Интернет становится средством глобальной коммуникации, перешагивающим через национальные границы и объединяющим мировые информационные ресурсы в единую систему. Всемирная сеть Интернет расценивается большинством ее посетителей как демократичная среда, источник получения объективной и правдивой информации. С развитием мировой информационной инфраструктуры появляется и больше возможностей у специалистов по связям с общественностью.

При этом нужно констатировать, что сегодня не существует единого и общепринятого определения Интернета, учитывающего все аспекты взаимодействия сети, общества и человека. Кроме того, в русском языке даже еще нет общепринятого правила написания слова *Интернет* / *интернет*. С 30 июня 2000 г., когда ведущий российский интернет-дизайнер Артемий Лебедев опубликовал на сайте своей студии статью «Как писать слово „интернет“?», продолжают споры о том, как же все-таки правильно писать это слово. Некоторые издания («Яндекс», РОЦИТ, «Коммерсантъ» и др.) считают, что собственное имя Всемирной сети уже стало нарицательным, и пишут *интернет* со строчной буквы. Наименования

подобного характера (*телевидение, телефон, телефакс, локальные сети* и др.) пишутся со строчной буквы. Вот что пишет по этому поводу Википедия: «Когда сейчас слово „интернет“ употребляется в обиходе, то чаще всего имеется в виду Всемирная паутина и доступная в ней информация, а не сама физическая сеть. В таком контексте принято написание со строчной буквы — интернет».

Тем не менее в данной работе мы будем использовать написание слова *Интернет*, которое зафиксировано в «Орфографическом словаре русского языка» Б. Букчиной, И. Сазоновой и Л. Чельцовой, отнесенном приказом № 195 Министерства образования и науки России к числу словарей, грамматик и справочников, содержащих нормы современного русского литературного языка.

Рассмотрим ряд «социальных» определений, которые в качестве внутренней сути Сети указывают социальные взаимодействия и отношения людей посредством среды сети Интернет.

«Интернет — это medium, т. е. одновременно средство и среда виртуализации общества, превращения системы социальных институтов в своего рода виртуальную реальность. В любого рода виртуальной реальности человек имеет дело не с реальным объектом, а с его образом — симуляцией. О виртуализации общества можно говорить, поскольку в деятельности людей, в их отношениях друг с другом образы замещают реальность» (Д. В. Иванов).

«Глобальная информационная Сеть (под глобальной информационной Сетью будем понимать множество сетей, объединенных понятием Интернет) представляет собой уникальное явление. Она кардинальным образом меняет образ жизни людей, открывая быстрый доступ к любому знанию и предоставляя неограниченную среду общения. Иногда Сеть самодостаточна, например, когда знание о Сети получается из Сети посредством самой Сети. Вместе с тем этот безбрежный океан информации и неконтролируемое общение представляют собой громадную опасность для чрезмерно увлекшегося человека, в том числе для его психического и физического здоровья» (А. В. Минаков).

«Интернет понимается нами как особое пространство со своими внутренними характеристиками протяженности / времени» (Д. Н. Песков).

Пожалуй, наиболее распространенное понимание Интернета воплощено в определении, даваемом Э. В. Муртазиным: «Интернет — суперсеть, или Сеть сетей. Это название обусловлено тем, что Интернет объединяет десятки тысяч компьютерных сетей (частных, коммерческих, академических, правительственных) более чем в 100 странах мира».

Как пишет Эд Кролл, «если одним словом попытаться определить саму суть Интернета, то это — общение, общение между отдельными людьми и целыми народами без вмешательства правительства. <...> Люди во всем мире имеют очень много общего, и в этом они сами смогут убедиться, если дать им возможность общаться между собой».

Аналогичное определение давал и Винт Сёрф, которого считают «отцом Интернета»: «Интернет – это место, это среда, состоящая из людей и мириадом их взаимодействий. Это не просто технология, а новый способ сотрудничества, участия и заботы».

§ 2. Социально-коммуникативные функции Интернета

Таким образом, появление и глобальное распространение Интернета означает новое (потенциально необъятное) расширение круга участников общения.

В чем же заключается мистическая притягательность интернет-технологий? Самое важное обстоятельство заключается в сетевой архитектуре Интернета. Интернет построен на принципах сетевой, не иерархической структуры. Сеть состоит из узлов и соединений между ними. В случае с рыболовной сетью каждый узел имеет четыре соседних узла. В случае с Интернетом количество соединений с другими узлами не ограничено. Не важно, какое количество узлов и какое количество соединений. В сети нет более важных или менее важных узлов. Все они равны и соединены на основе одинаковых соединений. Разумеется, при крупной аварии на магистральных оптоволоконных линиях резко снижается скорость передачи данных в Сети, однако благодаря множественным данным работоспособность системы сохраняется.

Конечно, такое описание Сети носит идеализированный характер. На практике не все узлы имеют одинаковую скорость под-

ключения или пропускную способность. И не всегда информация между узлами идет по кратчайшему пути. Так, на заре развития Интернета в России электронная почта между Санкт-Петербургом и Москвой ходила через Нью-Йорк. Тем не менее узлы Интернета соединены между собой на основе единого протокола обмена данными TCP/IP.

Интернет-протокол TCP/IP описывает, как может быть зашифрована исходная информация, которая передается в разобранном состоянии через узлы Интернета до нужного места, где вновь собирается в исходное состояние. Информация, передаваемая через Интернет, разбивается на пакеты, которые передаются по Сети частями. Они могут идти параллельными каналами, что во много раз увеличивает общую пропускную способность Сети.

Проводя дальше аналогию между рыболовной сетью и компьютерной сетью, можно сказать, что все данные в Интернете передаются по одному стандарту. Это значит, что в Интернете нет «главного» компьютера, или «центра управления».

Таким образом, Интернет состоит из равноправных узлов, соединенных при помощи стандартных протоколов связи. К такой сети могут присоединиться все желающие. Это и делает распространение интернет-технологий столь быстрым. Открытость Сети позволяет ей увеличиваться в размерах значительно быстрее, нежели традиционным иерархическим структурам.

Далее, децентрализованное управление делает присоединение к Сети более привлекательным для небольших узлов. Если в Сети отсутствует «главный компьютер», то это значит, что нет препятствий для общения между всеми, невзирая на скорость подключения, мощности компьютера и т. п.

В современном глобализованном мире Интернет стал одним из главных стержней информационной инфраструктуры. Будучи либо информационным источником, выступая в роли библиотеки и архивов, либо местом общения, либо почтовой системой, он используется и отдельными гражданами, и органами власти, и бизнесменами как в профессиональных, так и коммуникативных целях.

Интернет выполняет ряд социально-коммуникативных функций по отношению к личности и обществу — как универ-

сальных (функция социализации, закрепления и воспроизводства общественных отношений, регулятивная, интегративная, транслирующая, коммуникативная функции), так и специфических, свойственных Интернету как коммуникативному институту. Для Интернета в первую очередь характерны информативная и развлекательная / рекреационная функции, во вторую очередь — функция организации поведения. При выполнении перечисленных функций Интернет вступает в конкуренцию с традиционными средствами массовой коммуникации: постепенно практически сравнивается по значимости и затратам времени с телевидением. Интернет способствует переходу к новым способам взаимодействия, помогает уяснить, как и в каком направлении изменяется современное общение: возрастает значение межличностного общения, изменяет свой характер массовая коммуникация, на ведущее место выдвигается специализированное общение.

§ 3. Виды коммуникации в Интернете

Глобальность характера происходящих в обществе изменений, связанных с развитием интернет-технологий и сетевых инноваций, определяет новые направления научных исследований и ставит новые проблемы. Интернет вынуждает переосмысливать классические определения и категории коммуникативистики.

Согласно традиционным представлениям *коммуникация есть процесс передачи информации между адресантом (отправителем информации) и адресатом (получателем информации)*. Иначе говоря, в основе представлений о коммуникации лежит известная схема «адресант — передача информации — адресат».

Однако каждый элемент данной схемы меняется в условиях массового развития коммуникаций в киберпространстве. Интернет «играет» с традиционной схемой «источник — сообщение — получатель», иногда сохраняет ее в первоначальном виде, иногда придает ей совершенно новый характер. Коммуникация посредством Интернета может приобретать абсолютно разные формы, начиная от всемирных веб-сайтов, находящихся в веде-

нии главных новостных организаций, лист-серверов, занимающихся обсуждением фольклорной музыки, и заканчивая личной перепиской друзей и коллег.

Источником сообщения может быть как один человек, если это касается, например, электронных писем, так и целая социальная группа. Само сообщение может быть традиционной статьей, написанной журналистом или редактором, историей, создававшейся долгое время различными людьми, и даже простой беседой в чате. Получатель (или аудитория) данного послания также может варьироваться от одного до нескольких миллионов, может изменяться, а может и не изменяться в зависимости от роли, которую выполняет сам получатель (например, будучи создателем сообщения).

Интернет создает множество различных форм коммуникации. Американский ученый М. Моррис делит их на четыре категории:

1) асинхронная коммуникация «один на один» (электронные письма);

2) асинхронная коммуникация «многих с многими» (например, сеть Юзернет: сводки, листы рассылок, где требуется согласие на рассылки или пароль для входа в программу, в которой сообщения касаются определенных тем);

3) синхронная коммуникация «один на один», «один и несколько», «один с несколькими», которая строится вокруг какой-либо конкретной темы; это, например, ролевые игры, чаты, социальные сети;

4) асинхронная коммуникация, где пользователь обычно пытается разыскать сайт для получения определенной информации; здесь можно встретить коммуникацию «многие и один», «один на один», «один и многие» (веб-сайты, блоги).

Исследователи выделяют еще одну особенность коммуникативного процесса в Интернете — *аксиальная* (от греч. axis — ось) или *ретиальная* (от греч. rete — сеть) коммуникация. Аксиальная служит для передачи сообщения конкретному получателю (электронная почта, ICQ), ретиальная — множеству вероятно заинтересованных или предположительно имеющих сходные интересы, но и случайных получателей, т. е. заранее не идентифицированных пользователей (чат, веб-форум, списки рассылки). Ретиальный принцип компьютерно-опосредованной коммуникации

можно охарактеризовать также как “self-selected” — в коммуникации участвуют те, кто «сам себя отобрал», откликнулся, согласился (или отказался, проигнорировал возможность) участвовать в коммуникационном процессе.

Если учесть, что создание информационных веб-сайтов осуществляется человеком, то просмотр их пользователем можно рассматривать как коммуникативный процесс, а не только как человеко-компьютерное взаимодействие. В этом случае ретинальный принцип заложен в информационном обмене через веб-сайты, когда его создатель ставит перед собой задачу донесения (передачи) информации до предполагаемого пользователя. При этом каждый пользователь решает свою собственную задачу (общий неопределенный интерес, поиск определенной информации, получение основной и дополнительной информации, совершение некоторого действия). Если интересы создателя и получателя информации не совпадают, то коммуникативный процесс не состоится. Проблемы этого и других видов компьютерно-опосредованной коммуникации могут изучаться как дизайнерские задачи, а также традиционными научно-исследовательскими методами.

Социальная коммуникация в целом давно и плодотворно изучается в рамках самых разных исследовательских парадигм. Это — символический интеракционизм (Дж. Г. Мид, Г. Блумер и др.), феноменология (Г. Гарфинкель, А. Шюц и др.), диалогизм (М. М. Бахтин, М. Бубер и др.), постмодернизм (Ж. Бодрийяр, Ж.-Ф. Лиотар и др.), в рамках которых были получены важные сведения о многих сторонах социальной коммуникации.

Мир электронной коммуникации как специфический объект специального научного исследования имеет недолгую и одновременно яркую историю. В качестве представителей данного направления можно назвать имена Н. Лумана, М. Кастельса, М. Маклюэна, А. Турена, Ю. Хабермаса, У. Эко и многих других современных исследователей. В их работах социум представлен как мир общения, в котором новые информационные средства становятся одним из важнейших инструментов ориентации человека в мире и взаимодействия людей друг с другом. При этом Интернет как новая коммуникативная среда налагает на прошлые виды общения свой отпечаток.

В контексте компьютерно-опосредованной коммуникации нас интересуют теории, подходы и модели, в которых коммуникация рассматривается как первичный процесс, координирующий осмысленные (логические) практические действия человека. Особенностью этих действий (взаимодействий) между коммуникантами (адресант, адресат, индивидуумы, говорящий, аудитория) является то, что они осуществляются в компьютерной среде, через компьютерный канал связи (компьютерные телекоммуникации). Причем коммуникация представляет собой взаимный рефлексивный процесс, в котором технические средства влияют на практику коммуникации, а практика, в свою очередь, реконструирует средства коммуникации.

§ 4. Характерные особенности компьютерно-опосредованного общения

Обобщая и должным образом интерпретируя результаты известных исследований, можно выделить несколько характерных особенностей «компьютерно-опосредованного» типа общения, которые становятся все более и более заметными в современной жизни. Это — виртуальность, интерактивность, гипертекстуальность, глобальность, креативность, анонимность, мозаичность. Остановимся на них подробнее, опираясь на идеи российских ученых В. А. Михайлова и С. В. Михайлова.

Виртуальность. Большинство исследователей, изучавших общение в Интернете, отмечают его виртуальный характер. При этом виртуальность рассматривается как отличительная черта новой среды обитания современного человека.

Сформировался соответствующий дискурс («виртуальный дискурс»). При этом, как утверждает российский исследователь Д. Галкин, «виртуальный дискурс как бы подменил природу коммуникации — буквы и слова, звуки и образы, тела и вещи заменены цифрами, и поэтому они виртуальны, и поэтому они обретают столь специфические возможности».

Формируется принципиально новый тип символического существования человека, культуры, социума. Все символы человеческого общежития отныне могут быть помещены, воспроизведе-

дены и преобразованы в этом новом символическом (параллельном, цифровом) пространстве. Помимо всего прочего это означает, что символическая деятельность человека расширяется и многократно усиливается. Наблюдается переплетение двух встречных инновационных процессов: с одной стороны, социальная реальность все более символизируется, с другой стороны, развитие техники породило особую техническую виртуальную среду, в результате чего «виртуальность» социальных форм начала обретать форму технической виртуальности.

Интерактивность. Современные «гипермедиа» изначально ориентированы на интраперсональное, интерперсональное и специализированное общение, тогда как традиционные массмедиа в основном осуществляют массовую информацию. Таким образом, с перерастанием средств массовой информации в средства массовой коммуникации заметно изменяется характер социального общения.

Вместе с тем нельзя не отметить и следующий важный момент. Интернет-общение — это не только общение людей друг с другом с помощью глобальной сети, но также общение человека с компьютером. Некоторые исследователи вообще возводят данный факт в ранг коренного отличия компьютерной коммуникации от всех предшествующих исторических типов социальной коммуникации. Так, с точки зрения известного отечественного исследователя коммуникации А. В. Соколова, главное отличие наступающей компьютерной фазы состоит не в опосредованности экраном (оно есть уже на уровне кинематографа), а в факте общения человека непосредственно с машиной. Таким образом, именно диалог «человек — ЭВМ» называется в качестве главного отличия электронной коммуникации от устной или документальной.

Гипертекстуальность. Интернет часто называют гипертекстом. Гипертекстом исследователи также называют энциклопедию, справочник и вообще любой текст с указаниями или ссылками на другие тексты. Словарь по информатике трактует гипертекст как информационный массив, на котором заданы и автоматически поддерживаются ассоциативные и смысловые связи между выделенными элементами, понятиями, терминами или разделами.

Интернет, будучи ареной, где синхронизируют свое взаимодействие множество социальных субъектов, способен наиболее широко обеспечить межкультурное взаимодействие и сотрудничество. В этом смысле Интернет выступает как новое коммуникационное пространство, где встречаются многие культурные практики. Это пространство устроено по сетевому принципу, а значит в нем различные культурные фрагменты в виде мозаики могут быть представлены в своей потенциальной бесконечности. В силу этого, например, виртуальная коммуникация по необходимости должна отличаться своей принципиальной открытостью (действительно, Интернет выступает как принципиально открытая система текстов, банков данных, ссылок и т. д.).

Знаменитый канадский ученый М. Маклюэн в 1960-х годах отметил, что телевидение, как новый и активно развивающийся социальный феномен, буквально «вобрало» в себя другие массмедиа (радио, кино, прессу). В настоящее время совершается подобный процесс, но уже на основе иной информационно-коммуникационной техноструктуры. Цифровая электроника превращает любую информацию (текстовую, графическую, звуковую, видео) в потоки бит, т. е. соединяет разнокачественные информационные потоки в едином пространстве. Виртуальный мир всемирной сети сегодня вбирает в себя уже и само телевидение.

В современных теориях коммуникации сообщение рассматривается как процесс производства и трансляции смыслов. При этом общество представляется самовоспроизводящейся структурой, носящей целостный характер в силу коммуникативных связей своих членов. «Общество только кажется статичной суммой социальных институтов: в действительности оно изо дня в день возрождается или творчески воссоздается с помощью определенных актов коммуникативного характера, имеющих место между его членами». Эти строки, написанные специалистом-культурологом Э. Сепиром в 30-х годах XX в., стали отправным пунктом многих рассуждений в 80–90-е годы.

Так, в теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса коммуникация ориентирована на достижение, сохранение или обновление консенсуса как основного фактора солидарности и стабильности общества. Социальная связь устанавливается пу-

тем коммуникации, в основном коммуникации текстов. Как отмечает философ-постмодернист Ж.-Ф. Лиотар, едва появившись на свет, ребенок включается в производство текстов и соотносение себя с другими. Первый текст, позиционирующий его в обществе, — его собственное имя. Все общественные перемещения субъекта, его социальная ориентация осуществляются в рамках языковой практики. «Независимо от того, молодой человек или старый, мужчина или женщина, богатый или бедный, он всегда оказывается расположенным на „узлах“ линий коммуникаций, сколь бы малыми они ни были. Лучше сказать — помещенным в пунктах, через которые проходят сообщения различного характера». Поэтому в современном обществе, где информационное производство начинает играть одну из главных ролей, текст — как исходный материал и продукт производства — приобретает статус универсального средства обмена.

Таким образом, вместе с Интернетом в рамках всего человечества была создана новая коммуникативная среда, постепенно втягивающая в себя (уже в силу своих особенностей и преимуществ) многочисленные фрагменты социума. Общение в этом социуме, как утверждают В. А. Михайлов и С. В. Михайлов, уже не может ограничиваться традиционными текстами, неизбежно возникает общественная потребность в широком распространении гипертекстов. В этом смысле устный, письменный и электронный виды коммуникации можно рассматривать как отдельные и последовательные этапы развития. Возникновение современных электронных средств хранения и распространения информации позволило преодолеть некоторые существенные ограничения предшествующих форм коммуникативного взаимодействия (недолговечность, медленное распространение, ограниченность доступа).

Глобальность. Глобализация коммуникации — это предельное расширение того пространства, в котором происходят различные виды общения. Потенциально Интернет способен охватить в аудиторию все население Земли.

Глобальность — продолжение давно известной исторической тенденции. Глобализация — это процесс, совершающийся давно и без участия Интернета. Уже появление письменности

сти вывело коммуникацию за пределы круга непосредственных участников (face-to-face), и тем самым были сняты некоторые пространственно-временные ограничения коммуникативного взаимодействия. Все последующие изобретаемые человеком фиксаторы информации (книгопечатание и т. д.) неизбежно действовали в одном и том же направлении — расширяли круг участников (а вместе с ним скорость обмена информацией, объем передаваемой информации и т. д.). Социолог Н. Луман в работе «Решения в „информационном обществе“» пишет: «Изобретение письма уже выполняло функцию расширения границ системы непосредственно присутствующих и коммуникации face-to-face. Посредником распространения может выступать не только письмо, но и другие формы фиксации информации. Они имеют исключительно селективное воздействие на культуру, так как не только необъятно расширяют память, но и ограничивают ее благодаря своей селективности, что важно для сопутствующих коммуникаций». Сегодня — вместе с разворачиванием Интернета — происходит «размывание» очередных, теперь уже государственных и национальных, границ. Экономические, политические и иные границы становятся все более и более прозрачными. Появление и глобальное распространение Интернета означает новое (потенциально необъятное) расширение круга участников общения.

Креативность. Интернет предоставляет человеку максимум возможностей для конструктивной деятельности. Действительно, в определенном смысле в виртуальном пространстве живут только креативные субъекты, так как даже пользователь здесь отнюдь не пассивен, потому как именно в его деятельности (и особенно в совокупной деятельности всех пользователей) объединяются и распространяются тексты, образы и т. д.

Так как Сеть бесконечна по своим параметрам и так как в ней нет центра или периферии, то любой ее участник своим включением «центрирует» Интернет (выделяет свой фрагмент текстов, формирует собственный стиль общения и т. д.), т. е. в определенном смысле создает мир. В этом смысле в Сети все становятся «писателями», оставаясь при этом «читателями». Российский социолог Г. С. Батыгин, касаясь общения в науке, так комментирует ситуацию: «Электронная коммуникация уже не повышает ин-

тенсивность потребления информации (во всяком случае, в науке), количество читателей все равно не увеличивается, зато количество писателей может расти практически бесконечно. Отныне письменный текст становится открытым для всех, и учительство превращается в наставление по серфингу. Это преобразование влечет за собой изменение картины мира».

Вследствие этого преобладающей формой общения становится диалог, а не монолог; вместо односторонне направленного информационного потока (от коммуникатора — к коммуниканту) приходит коммуникационное взаимодействие («компьюникация»). Это позволяет исследователям даже говорить о революции: источник и получатель информации меняются местами, ибо приходится делать ударение не на том, кто передает информацию, а на том, кто ее отбирает и перерабатывает. Активность и избирательность реципиента возрастает настолько, что он превращается в главную фигуру коммуникативного взаимодействия.

Взаимодействие межличностной и массовой коммуникации меняет свой характер: если в «массовом» обществе межличностные связи опосредуются СМИ, то в «информационном» обществе, наоборот, массовая коммуникация все больше начинает опосредоваться межличностными связями.

Анонимность. Как правило, общение в режиме он-лайн идет под псевдонимами (никами) и заочно. Об участнике общения может быть ничего неизвестно, кроме его стиля общения, большинство источников информации носит анонимный характер.

Надо специально отметить, что большинство социальных конфликтов вокруг Сети разворачивается по поводу природной неподконтрольности и безнадзорности Интернета. Поэтому анонимность общения во всемирной паутине можно рассматривать как глубинную черту данного явления.

Анонимность, возможность мгновенного разрыва контакта, субъективное чувство свободы и возможность самовыражения иногда приводят к крайним последствиям — проявлению у некоторых категорий пользователей синдрома интернет-зависимости. Очевидно, что общение, например, в социальных сетях иногда превышает нормы здравого смысла и насущной необходимости.

Некоторые исследователи делают вывод, что в недалеком будущем осуществится постепенный переход к «антисоциальному обществу», когда «прогресс телекоммуникационных технологий сделает излишней необходимость неформальных бесед людьми лицом к лицу».

Существует и другая точка зрения: компьютерные системы не только не теряют, но, наоборот, способны запечатлеть и сохранять для будущих поколений те знания, которые человечество не может себе пока объяснить (но может сохранить).

Таким образом, мы можем наблюдать противоречивость в трактовках характеристик интернет-общения. И эта противоречивость вытекает из реальной противоречивости информационного взаимодействия в Интернете. При этом само общение отнюдь не теряет креативного момента и личной вовлеченности в коммуникативное взаимодействие. Однако остается не в полной мере ясным, каким образом будут решаться проблемы аутентичности автора, сохранности оригиналов текстов, а также цитирования и ссылок на интернетовские тексты в научных работах.

Мозаичность. В отсутствие упорядочивающего центра и упорядочиваемой периферии любое социокультурное пространство неизбежно образует в некотором роде хаотичные (мозаичные, сетевые) структуры. Виртуальная среда, если использовать терминологию А. Моля, устроена в высшей степени мозаично, а не иерархично.

Виртуальная реальность требует от пользователя постоянного переключения на различные банки данных. В условиях неопределенности и асимметричности подобной коммуникации бесконечный набор коммуникативных структур каждый раз может быть выстроен по новому принципу — в соответствии с новой смысловой задачей. Построение текстов в таком виде социального общения неизбежно начинается мозаично.

Итак, в современном обществе формируется совершенно новый тип коммуникативного взаимодействия, обеспечиваемого огромным количеством коммуникативных средств и посредников.

В силу множественности охарактеризованных черт компьютерно-опосредованной коммуникации и их разнородно-

сти всемирное распространение виртуального общения крайне неоднозначно по своим последствиям.

Будучи новым, эффективным средством коммуникации, Интернет встраивается в существующую в обществе систему коммуникации, занимая в ней особую нишу и определяя свою роль и функции в этой системе отношений.

Структура и характер интернет-информации существенно отличается от характера и структуры обычной информации, предоставляемой СМИ. Во-первых, здесь представлены все виды коммуникации (массовая, специализированная, межличностная, интраперсональная), тогда как в СМИ межличностная и интраперсональная коммуникация практически отсутствует. Во-вторых, удельный вес и значение массовой коммуникации в Интернете суживаются, так как здесь господствует специализированная информация при одновременном значительном росте индивидуального (интерактивного) взаимодействия. В-третьих, в мультимедийном мире киберпространства резко возрастает разнообразие содержания доступной информации. При этом в Интернете в том или ином виде присутствуют все традиционные средства коммуникации: видеоконференция, ICQ, браузер, мета-поиск, онлайн-голосование, форум, чат и другие типы интернет-общения не только воспроизводят все известные формы общения, но и предлагают принципиально новые.

Можно утверждать, что Интернет «ломает преграды» для человеческого общения. Расширяются степени свободы и сокращаются временные затраты. Величина издержек на трансляцию информации в Сети очень мала. Вместе с тем Интернет обозначил грани новой социальной структуры. Стирается иерархия, упрочняются равные права. Идеология Интернета — это идеология равноправных связей, и не только коммуникативных, но и социальных.

§ 5. Дисфункции Интернета

Обратная сторона медали заключается в том, что расширение возможностей использования Интернета кроме явных положительных моментов содержит и явные опасности, дисфункции. Наиболее острыми дисфункциями Интернета, приносящими

ми огромные материальные и моральные убытки, являются проблемы спама и распространения вирусов.

Спам (англ. spam, junk mail, bulk mail). Наиболее часто термин *спам* употребляется в смысле «почтовый спам». Это сообщения, присылаемые от неизвестных людей или организаций, которым не давали на это разрешения. Как правило, спам — это массовая рассылка на большое число адресов, содержащая рекламу или коммерческие предложения. Спамовые письма могут быть «разносчиками заразы», т. е. содержать файлы с вирусами.

Есть еще один распространенный вид спама — «поисковый спам». Иногда, когда пользователь ищет что-то с помощью поисковой машины (особенно это касается запросов, состоящих из одного слова), он получает в результате поиска страницы сайтов, не имеющие ничего общего с запросом. Причина этого может быть в том, что владельцы этих сайтов пытаются «обмануть» поисковую машину так, чтобы их сайт появлялся в выдаче по всем наиболее популярным запросам.

По аналогии с описанными выше спамом нередко называют и другие явления в Интернете, когда пользователь сталкивается с ненужной ему и не имеющей отношения к делу рекламной информацией — например, спам в форумах, спам в виде избыточного количества рекламы на веб-странице и т. п.

Компьютерные вирусы. На первый взгляд, вирусы не распространяют массовую информацию рассредоточенной аудитории (они распространяют вредоносную программу массовому числу компьютеров) и с этой точки зрения вроде бы являются чисто технической проблемой. Но анализ этой проблемы показывает, что, во-первых, от ее решения начинает зависеть само существование Интернета, а во-вторых, все последние опасные вирусы написаны с использованием метода «социального инжиниринга». Это значит, что, создавая очередной вредоносный код, вирусмейкеры пускают в ход ту или иную психологическую уловку, побуждающую открыть зараженное письмо и тем самым заразить компьютер.

В ходе развития Интернета проявились и другие его серьезные дисфункции:

а) распространенность и легкодоступность неблагопристойных материалов, материалов о насилии и других материалов, не-

гитивно сказывающихся на детской психике, а также материалов, представляющих опасность для общества;

б) нелегальное распространение в Интернете интеллектуального продукта с нарушением авторских прав;

в) цифровое неравенство (digital divide);

г) различные виды преступности и мошенничества в Интернете.

К негативным последствиям распространения интернет-общения можно отнести также сокращение социального взаимодействия, сужение социальных связей (вплоть до одиночества), развитие депрессивных ситуаций, аутизацию детей и подростков, формирование неадекватности социальной перцепции и т. д.

Так, авторитетный специалист в области Интернета Р. Эйнсли остроумно отметил, что под Интернетом «подразумевается некая сказочная страна, где все рассчитано на компьютерах таким образом, чтобы обеспечить идеальное решение всех проблем; виртуальная жизнь улучшает реальную; поддерживаются взаимопонимание и мир во всем мире. Но на деле это больше похоже на нескончаемые дорожные работы: все движется медленно и хаотично, все ожидания обмануты, и множество людей грозят друг другу кулаками. И если когда-то пользователи компьютеров были печальными одиночками, проводившими уединенную жизнь за клавиатурой, то теперь, когда Интернет обеспечил связь между всеми компьютерами, у всех нас появилась возможность стать такими же печальными и одинокими людьми, проводящими уединенную жизнь за клавиатурой. <...> В отличие от обычных вычислений Интернет почти целиком представляет собой банальный и практически бесполезный, но затягивающий способ потратить все свободное время, которое у Вас появилось благодаря тому, что почти всю вашу работу теперь выполняет компьютер».

Тем не менее можно утверждать, что Интернет является наиболее перспективной из ныне существующих информационных сред. Интернет — это инструмент, при правильном использовании позволяющий эффективно и сравнительно недорого решать коммуникативные проблемы практически в любой сфере. Пра-

вильное использование тождественно комплексному использованию, совмещению информационных возможностей Интернета, традиционных СМИ и широкого спектра разнообразных PR-мероприятий. Целевые аудитории, ориентированные на потребление товаров, уже давно присутствуют в Интернете. Задача PR-специалистов — привлечь их к информации, предоставляемой организацией.

В будущем компьютер может превратиться в одно из основных средств коммуникативного взаимодействия. Если это действительно произойдет, то, помня, что, по Маклюэну, “The medium is the message”, логика компьютерных сетей неизбежно начнет превращаться в логику общения современного человека. Тем самым Интернет, как «сеть сетей», т. е. современная технологическая база информационно-коммуникационных потоков, обещает стать эпицентром развития современного общества.

Вопросы и задания

1. Существует ли на настоящий момент единое и общепринятое определение Интернета, учитывающее все аспекты взаимодействия Сети, общества и человека? Предложите собственное определение Интернета.
2. Назовите социально-коммуникативные функции, которые выполняет Интернет по отношению к личности и обществу.
3. Каким образом классическая схема коммуникации меняется в условиях массового развития коммуникаций в Интернете?
4. В чем состоят принципиальные различия аксиальной и ретиальной коммуникации?
5. Перечислите характерные особенности компьютерно-опосредованного типа общения, которые становятся все более и более заметными в современной жизни, и назовите негативные последствия распространения интернет-общения.

Глава II

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ

§ 1. Экспериментальные и научные электронно-вычислительные сети

История развития интернет-технологий насчитывает уже несколько десятилетий. У истоков создания и развития Интернета стояло американское Агентство по работе с перспективными и исследовательскими проектами (Advanced Research Projects Agency — ARPA) при Министерстве обороны США. В 60-е годы XX в., после Карибского кризиса, когда Америка впервые столкнулась с реальной угрозой ядерного удара, возникла идея создания децентрализованной сети, которая объединила бы в себе компьютеры военных, научных и образовательных учреждений. По замыслу создателей, децентрализованная сеть в условиях ядерной атаки и потери одного или нескольких сегментов не должна была терять работоспособности и управляемости. Такая цель могла быть достигнута, только если бы между узлами сети существовали множественные связи. Именно к этому периоду относится начало **перво**го **эта**па развития интернет-технологий.

В 60-х годах компьютерные технологии были еще очень слабо развиты. Персональных компьютеров не существовало вообще, а те, что были, стоили очень дорого. Только крупные оборонные, коммерческие и образовательные организации могли купить один или два компьютера. Для того чтобы эффективно использовать дорогостоящее оборудование, люди работали даже

по ночам. Для этой же цели появилась идея соединить между собой компьютеры и использовать в удаленном режиме те из них, которые в данный момент свободны. Этот проект под руководством ARPA получил название ARPANet. К концу 1969 г. в первую сеть были соединены компьютеры четырех университетов, а в 1972 г. она объединяла уже 23 компьютера. В том же 1972 г. была написана первая программа для обмена электронной почтой по сети.

Далее развитие сетевых технологий, способствовавших созданию Интернета, связывают с созданием:

— SATNet — на базе спутниковой связи;

— PRNet — на базе пакетно-ориентированной радиосвязи.

Кратко охарактеризовать принцип пакетно-ориентированной передачи информации можно довольно просто. Исходная информация разбивается на части, каждая из которых автономно отправляется в пункт назначения, где осуществляется проверка поступившей информации и сборка итогового сообщения. При этом каждая из частей может двигаться в пункт назначения своим путем;

— Ethernet — технологии передачи данных по коаксиальным кабелям в локальной сети (LAN) по принципам, заимствованным в технологии PRNet.

В этот же период появляется термин *internetting* — объединение пакетно-ориентированных сетей различных типов с целью доступного обмена данными.

В 1977 г. происходит объединение ARPANet, SATNet, PRNet, Ethernet в Internet и создание основных протоколов передачи данных. Протокол — это некий свод правил и описание работы сети. Он включает в себя правила налаживания и поддержания связи в сети, правила обращения с пакетами и их обработки, описание их структуры и т. п. Сетевые технологии создавались таким образом, чтобы от пользователей не требовалось никакой информации о конкретной структуре сети. Для того чтобы послать сообщение по сети, соответствующее программное обеспечение должно сформировать своего рода конверт с отправляемой информацией, указать на нем конкретный адрес в сети и передать получившиеся в результате этих процедур пакеты в сеть.

В 1983 г. осуществляется переход всех 200 компьютеров Internet на протоколы TCP/IP. Семейство протоколов TCP/IP, на базе которых построен Интернет, предназначено специально для объединенной сети. Сеть может состоять из совершенно разнородных подсетей, определенным образом соединенных друг с другом. В качестве подсетей могут выступать самые разные локальные сети, различные национальные, региональные и ведомственные сети, а также другие глобальные сети, такие, например, как сеть Sprint. В свою очередь, в составе этих сетей могут функционировать компьютеры совершенно разных типов. Каждая из подсетей работает в соответствии со своими специфическими требованиями и имеет свою природу связи, сама разрешает свои внутренние проблемы. Однако предполагается, что каждая подсеть может принять пакет информации и доставить его по указанному адресу в этой конкретной подсети. Все эти особенности можно учитывать с помощью протоколов TCP/IP.

По мнению В. Беркгаута и И. Чадрина, «наиболее глубокая аналогия существует между Интернетом и обычной почтой». Дело в том, что информация в Интернете передается в виде пакетов данных, снабженных адресом отправителя, адресом получателя и служебной информацией. После отправления информация разбивается на пакеты. Пакеты могут идти до адресата совершенно разными путями. После прибытия в конечный пункт назначения они снова собираются. Это делается для того, чтобы избежать проблемы коммутации каналов, как это происходит при телефонной связи. В Интернете нет проблемы «занято». Однако есть проблема скорости передачи данных. Если передается слишком много данных, сеть может быть перегружена и скорость передачи данных падает. Таким образом, при использовании системы коммутации пакетов эффективно используются ресурсы общей сети. Именно поэтому дальние телефонные разговоры стоят очень дорого, а подключаясь к Интернету, можно получить связь со всем миром за одну и ту же цену.

Очень большое влияние на развитие Интернета оказала программа Национального научного фонда США (NSF) по

созданию глобальной сетевой информационной инфраструктуры для системы высшего образования и науки. Программа действовала с 1985 по 1988 г. Суть ее заключалась в том, что NSF финансировал создание скоростных магистральных каналов связи и подключение к ним американских университетов. Под эгидой NFS была создана сеть NSFNet из пяти суперкомпьютерных центров, объединенных суперскоростными линиями передачи данных. Эта сеть обычно называется «магистральным хребтом Интернет в США» (internet backbone). К 1988 г. Интернет насчитывал уже 56 тыс. соединенных компьютеров. Однако, несмотря на желание NSF привлечь независимое коммерческое финансирование, Интернет долгое время оставался преимущественно образовательной сетью.

Именно в 70–80-е годы сложилась концепция сетевой коммуникации между компьютерами. В ее основу была положена идея коммутации пакетов данных, а не коммутации каналов, как в телефонии. В результате Интернет стал комбинацией элементов почты, телеграфа и телефона. Сходство с телеграфом лежит в цифровой основе передачи информации. Сходство с телефоном находится в присвоении определенного адреса (IP-адрес) каждому участнику сети. Однако в Интернете, в отличие от телефона, каждый IP-адрес имеет ровно 32 бита и записывается обычно как четыре десятичных числа, например, 192.168.22.11. Получается, что каждый компьютер, подключенный к Интернету, имеет уникальный IP-адрес.

На заре развития Интернета, когда число подключенных компьютеров было достаточно невелико, интернет-адреса для простоты запоминания записывались с применением букв. Такая система получила название Службы доменных имен (Domain Name Service). При обмене данными компьютеры, включенные в сеть, оперируют IP-адресами только в числовом виде. Доменные имена лишь помогают людям запоминать нужные адреса.

Ключевым моментом для понимания работы Интернета является знание концепции URL и принципов работы доменных имен. По определению все URL имеют одинаковый формат: <схема доступа>:<информация, зависящая от схемы доступа>. Неко-

торыми примерами значений параметра <схема доступа> являются НТТР (HyperText Transfer Protocol), FTP и Gopher. Сегодня наиболее распространенной схемой доступа является НТТР, о котором будет сказано ниже.

§ 2. Начало коммерческого освоения Интернета

Бурное развитие Интернета и привлечение коммерческих источников финансирования произошло лишь в начале 90-х годов. Этот в т о р о й э т а п впервые предоставил новую технологию широчайшим слоям населения и заложил основы коммерческому использованию интернет-технологий. Это стало возможным благодаря нескольким факторам.

Во-первых, в начале 90-х годов удельный вес постиндустриальных отраслей в экономике развитых стран превзошел удельный вес традиционных отраслей. Именно в начале 90-х годов произошел настоящий бум в производстве электронно-вычислительных устройств, телекоммуникационного оборудования, кабельного телевидения и т. п.

Во-вторых, Интернет приобрел графически привлекательный вид, удобный для большинства пользователей. Так, в 1992 г. была изобретена новая служба, получившая название Всемирная паутина (англ. world wide web, WWW). Опираясь на разработанный язык гипертекстовой разметки документов (HTML), служба WWW позволяла любому пользователю Интернета публиковать свои текстовые и графические материалы в привлекательной форме, связывая их с публикациями других авторов и предоставляя удобную систему навигации. Более того, в 1993 г. появился первый удобный навигатор Сети — браузер Mosaic, способный просматривать документы, созданные в языке HTML, и поток информации по WWW составил 1% от полного потока информации в NSFNet. Сейчас WWW является наиболее распространенной службой Интернета.

Улучшение графического интерфейса в компьютерных технологиях идет постоянно. Собственно, как считает российский исследователь Д. В. Иванов, это одна из основных черт совре-

менного общества. Графический интерфейс виртуализирует социальные отношения. Интерфейсом Интернета в большей части случаев выступает браузер — специальная программа для просмотра содержания Интернета. По умолчанию вместе с операционной системой Windows большинство пользователей получает доступ к Интернету через Internet Explorer. Однако существуют и другие программы — Opera, Firefox, а также программы, работающие в среде Linux или на компьютерах Apple.

Улучшение пользовательского интерфейса и рост постиндустриальных секторов экономики привели к тому, что Интернет стал развиваться особенно быстро именно с начала 90-х годов. К 1992 г. Интернет насчитывал более миллиона соединенных компьютеров. На рубеже тысячелетий их число увеличилось как минимум в тридцать раз. А собственно интернет-аудитория, т. е. число конечных пользователей, выросла с нескольких миллионов до полумиллиарда. К 2001 г., по оценкам разных экспертов, в Сети насчитывалось более 100 млн. уникальных узлов (серверов, рабочих станций, различных устройств с прямым подключением к Интернету). За 2000 г. прирост последнего показателя составил 45%. Количество документов, представленных в Интернете, достигло 600 млрд., увеличиваясь в день почти на 5 млн.

Небывалая динамика развития интернет-технологий привела к буму так называемых дот-комов. В переводе с английского *дот-ком* означает доменное имя в зоне .com. Такие доменные имена использовали интернет-компании. Возникла огромная масса интернет-компаний, которые в основном базировались в Калифорнии — на родине компьютерных технологий. Эстер Дайсон в своей книге «Жизнь в эпоху Интернета» так описывает парадоксальную ситуацию, возникшую в 90-е годы:

«Как создать собственную компанию в Кремниевой долине:

Шаг 1. Отправьтесь в Menlo Park. Найдите дерево.

Шаг 2. Потрясите дерево. С него посыплются потенциальные инвесторы.

Шаг 3. Прежде чем потенциальные инвесторы успеют опомниться, произнесите следующее заклинание:

„Интернет! Электронная коммерция! Распределенные предложения масштаба предприятия! Java“!

Шаг 4. Инвестор дает вам 4 миллиона долларов.

Шаг 5. Через 18 месяцев выпускайте акции в открытую продажу.

Шаг 6. После того как получите свой чек, снова отправляйтесь в Menlo Park. Ищите дерево».

На том этапе потенциальная прибыльность Интернета в подавляющем количестве случаев не соответствовала реальной рентабельности интернет-проектов. Так, в 90-е годы ни один из интернет-магазинов не вышел на уровень самоокупаемости. Вместе с тем в эти годы происходило стремительное развитие интернет-технологий. Это было связано как с большими инвестициями, так и с развитием самих технологий. Интернет-каналы повышали пропускную способность, а интерфейс пользования становился все более и более дружелюбным к конечному пользователю. Кроме HTML стали использоваться и другие языки программирования, а также базы данных.

На рубеже нового тысячелетия разразился кризис дот-комов. В марте 2000 г. произошло обвальное падение курса акций интернет-компаний. Тысячи из них обанкротились. Однако развитие интернет-технологий не прекратилось, наступил следующий этап их развития.

§ 3. Технологии Веб 2.0

Нынешний, третий этап развития интернет-технологий получил в исследованиях название Веб 2.0.

Под Веб 1.0 понимается период развития интернет-технологий, когда коммерческое использование Сети только начиналось, а основные сервисы, которые были доступны пользователям, характеризовались узкой специализацией и были доступны по большей части профессионалам в области информационных технологий. Так, веб-сайты носили статический характер, а их содержимое (контент) создавался исключительно силами владельцев.

Сравнение интернет-технологий, получивших развитие в рамках концепции Веб 1.0 и Веб 2.0, дает следующую картину:

	Веб 1.0	Веб 2.0
Основные сервисы	электронная почта, статичный веб-сайт	сайты на основе CMS, социальные сети, видео- и фотохостинги
Новые сервисы	WWW, пейджеры, интернет-	RSS, социальные сети, видео- и аудиотрансляции, IP-телефония
Скорость передачи данных	невысокая (56 кб/с)	высокая (от 512 кб/с и выше)
Основные каналы доступа к Интернету	модемная связь, оптоволоконные кабели	широкополосные каналы, мобильный доступ, Wi-Fi, ADSL
Основные источники контента	коммерческие корпорации, СМИ, крупные общественные организации	частные лица, группы единомышленников
Основной рекламный носитель	баннер	контекстная реклама и поведенческие технологии в баннерной рекламе

Хронологию этапов развития интернет-технологий можно представить следующим образом:

Зарождение	научно-исследовательские разработки	конец 60-х — начало 90-х годов
Распространение Интернета. Веб 1.0	начало коммерческого использования	начало 90-х — начало 2000-х годов
Веб 2.0	широкое использование пользовательского контента	с начала 2000-х годов

§ 4. Исторические уроки развития Интернета

Представленное выше описание этапов развития интернет-технологий позволяет сделать несколько выводов о принципах развития глобальной сети Интернет.

1. Нельзя не отметить того факта, что у истоков создания Интернета находились государственные исследовательские структуры, которые занимались финансированием исследований, носящих достаточно отвлеченный характер. Министерство обороны США финансировало проект, который в конечном итоге приобрел коммерческое значение. Примерно таким же образом произошло развитие технологии GPS, позволяющей устанавливать местонахождение объекта с помощью космических спутников. Военная технология стала гражданской благодаря государственным инвестициям в фундаментальную науку.

2. Огромную роль в развитии интернет-технологий сыграли любители, ученые или просто фанатики технического прогресса. Чаще всего их называют хакерами. Хакеры — это представители технической элиты, которые занимаются исследованием технологий, включая недокументированные возможности системы. Определенная часть хакеров использует свои знания для противоправных действий. Тем не менее хакеры до сих пор находятся в авангарде технического прогресса, создавая новые программы, улучшая старые, предлагая более эффективные методы решения проблем.

Известный исследователь влияния Интернета на общество Мануэль Кастельс считает, что именно странная комбинация духа исследовательского поиска и государственных инвестиций сделала Интернет привлекательным и перспективным явлением. Без государственных инвестиций исследования просто не смогли бы состояться, а без духа творчества и выработки сетевой архитектуры нового средства коммуникации не получилось бы столь совершенной формы. Например, Франция развивала аналогичную систему электронных коммуникаций Minitel, но ее функциональность была ограниченной, и по многим параметрам она не выдержала конкуренции с Интернетом.

3. Еще одним обстоятельством, способствующим лавиноподобному развитию интернет-технологий, стала их принципиаль-

ная открытость. Архитектура глобальной сети Интернет открыта и понятна. Любая организация или даже физическое лицо может открыть собственный интернет-сервер. Чем более массовым становится Интернет, тем более дешевыми оказывались его услуги. Открытость позволяет всем участникам более динамично развивать саму технологию.

4. Наконец, Интернет является прекрасной средой для развития бизнеса. Речь идет не только об интернет-компаниях, но и о традиционных компаниях, которые при помощи интернет-технологий способны повысить эффективность собственного бизнеса. Интернет создал возможности для дальнейшего развития капиталистических отношений, фактически став основой для глобальной экономики и мировых финансовых рынков.

Краткий обзор истории развития интернет-технологий показывает, что бурный и успешный характер развития этих технологий еще не исчерпан. Очевидно, что, имея в своей основе сетевой принцип построения коммуникационной среды, Интернет может развиваться и дальше. Наиболее вероятные пути развития Интернета связаны как с дальнейшим развитием социального общения, так и с развитием технической стороны (мобильный Интернет, интернет-коммуникаторы и т. п.).

Вопросы и задания

1. Опишите основные этапы развития интернет-технологий.
2. Дайте характеристику основным принципам развития глобальной сети Интернет.
3. Что такое доменное имя? Назовите основные виды доменных имен, преимущества и недостатки отдельных видов.
4. В чем заключаются принципы сетевой архитектуры?
5. Сравните наиболее распространенные технологии Веб 1.0 и Веб 2.0.

Глава III

ВИДЫ ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСОВ

§ 1. Интернет-технологии и сервисы Интернета

Перейдем к содержательной стороне Интернета — его сервисам. Термин *интернет-сервисы* очень близок по своей сути к термину *интернет-технологии*, о развитии которых говорилось в предыдущей главе. Однако интернет-технологии — явление более широкое, чем интернет-сервисы.

Интернет-технологии — общее название для телекоммуникационных технологий, построенных на основе сетевой архитектуры и протоколе обмена данными TCP/IP. То есть данный термин описывает совокупность принципиальных технических решений, сделавших Интернет новым средством коммуникации.

Интернет-сервисы — это те сервисы, которые могут быть предоставлены конечному пользователю при помощи Интернета. В основе интернет-сервисов лежит технология, правила обмена данными (протоколы), но сервисы также отражают и социальные потребности пользователей, ради которых они создавались и функционируют.

Таким образом, обычный пользователь (не системный администратор) чаще всего имеет дело с интернет-сервисами и ничего не знает об IP-адресах, маршрутизаторах, модемах, Ethernet и других чисто технических вещах. Иногда сервисы Интернета называют интернет-службами.

§ 2. Интернет-сервисы как каналы коммуникации

Классификация интернет-сервисов может быть представлена различными способами. Если рассматривать Интернет с точки зрения специалиста по связям с общественностью, то в первую очередь следует отметить, что это *новый канал коммуникации*. Как известно, все коммуникационные каналы делятся на две большие группы: естественные (невербальные и вербальные) и искусственные (документальные и электронные). Интернет принадлежит к разряду искусственных электронных каналов коммуникации.

Появление искусственных каналов коммуникации, постоянное увеличение их количества и усложнение технических способов передачи информации, а также падение роли естественных каналов можно считать зафиксированными историческими тенденциями. Основной причиной появления искусственных каналов коммуникации является растущая потребность людей в общении в условиях дифференцирующегося общества. Простейшая ситуация, требующая использования искусственного коммуникационного канала, связана с территориальной удаленностью участников коммуникационного процесса. В условиях информационного общества наибольшее значение имеют не расстояние, а сложность и объем передаваемой информации (чертежи, графики, программы, мультимедиа и т. п.).

Однако Интернет — это не только новый канал коммуникации, но и *место хранения информации*. Глобальная сеть — это всемирный архив или общедоступная библиотека, выполняющая важнейшую функцию передачи социальной информации от поколения к поколению. Более того, Интернет является первым действительно глобальным каналом коммуникации. Обо всем этом более подробно речь шла в гл. I.

В Интернете коммуникация представлена всех трех известных человечеству видов: межличностная, групповая и массовая. Именно в интеграции различных видов коммуникации заключается эксклюзивное преимущество Интернета перед другими искусственными каналами коммуникации. Таким образом, все интернет-сервисы можно разделить в соответствии с видами коммуникации.

Межличностное общение считается одной из первых форм коммуникации, доступной по компьютерной сети. На заре развития сетевых технологий, в 1972 г., когда в первую сеть ARPAnet было объединено всего 23 компьютера, была написана и опробована программа для обмена электронной почтой. С тех пор и до недавнего времени электронная почта твердо удерживала лидерство по сравнению с другими сервисами Интернета. Сегодня она все более и более вытесняется социальными сетями. Тенденция последних лет такова, что количество постоянных пользователей социальных сетей («В контакте», «Одноклассники», «Facebook» и т. п.) превосходит количество постоянных пользователей электронной почты.

Психологические особенности межличностной коммуникации в Интернете связаны с тем, что коммуниканты имеют дело с ограниченными возможностями аудиовизуального контакта. Даже в социальных сетях существуют определенные ограничения. Основной формой передачи информации в таких условиях становится передача текстовой информации. Ее очевидный недостаток связан с тем, что, в отличие от других аудиовизуальных электронных форм коммуникации, она имеет ограниченные возможности передачи эмоций или тональности сообщений. Для решения этой проблемы в текстовых интернет-сообщениях широко используются простейшие рисунки (эмотиконы), которые похожи на лежащие на боку лица и отражают настроение.

Наиболее распространенные эмотиконы (символы, передающие эмоции) в электронных текстах имеют следующие значения:

- :-) — улыбка;
- ;-) — улыбка с подмигиванием;
- :-o — изумленное лицо;
- :-(— расстроенное лицо;
- 8-) — собеседник в очках;
- :-/ — смущенное лицо;
- :-1 — злое лицо.

Кроме электронной почты, социальных сетей, чатов и других подобных способов межличностного общения в Интернете все более и более широкое распространение получает сервис интернет-телефонии. Так, программа Skype, обеспечивающая хорошую

аудио- и видеотелефонную связь через Интернет, не требует дополнительной оплаты (кроме оплаты интернет-трафика) за свои услуги. Некоторые государственные органы власти в Европейском Союзе полностью перешли на услуги интернет-телефонии.

Групповое общение в Интернете имеет столько потенциальных возможностей, что является, пожалуй, наиболее перспективным полем деятельности для специалиста по связям с общественностью. Дело в том, что Интернет стал удобным местом встреч для различных групп по интересам, профессиональных сообществ, потребительских ассоциаций и т. п. Интернет-сообщества возникают вокруг определенных электронных ресурсов и эксплуатируют естественное стремление людей к общению с единомышленниками.

Отличительными особенностями интернет-сообществ считаются:

- регулярная посещаемость достаточно стабильными аудиториями сетевого ресурса, вокруг которого создается сообщество;
- наличие обратной связи благодаря интерактивным возможностям ресурса;
- создание собственной субкультуры со всеми обязательными атрибутами: иерархией, этическими и поведенческими нормами, ролевыми играми, совместным участием в online / offline-мероприятиях.

Основной задачей специалистов по связям с общественностью при работе с интернет-сообществами является освоение ценностей частных сетевых субкультур, их языка и специфических каналов коммуникации. Специалистам по связям с общественностью приходится обнаруживать уже существующие интернет-сообщества или инспирировать их появление. В любом случае самое сложное заключается в том, чтобы стать своим для сетевого сообщества.

Использование Интернета в качестве канала *массовой коммуникации* предполагает учет как положительных, так и отрицательных факторов.

С одной стороны, интернет-СМИ сегодня являются одними из самых дешевых, мобильных и оперативных средств массовой коммуникации. Так, затраты на издание обычной газеты на

порядок выше, чем на издание виртуальной газеты, а оперативность, наоборот, на порядок ниже электронной версии. Более того, интернет-СМИ являются, возможно, самыми независимыми источниками информации из всех существующих в настоящее время. Дело в том, что правовые аспекты их функционирования не урегулированы ни в одной стране мира. Более того, учитывая глобальный характер Интернета, правовая регламентация размещения информации в Сети представляется крайне сложной задачей. Поэтому возможности государственного контроля за деятельностью интернет-СМИ по сравнению с традиционными СМИ сильно ограничены.

С другой стороны, несмотря на указанные положительные моменты, а может быть и благодаря им, развитие интернет-СМИ сталкивается с некоторыми проблемами. Отмеченная легкость создания очередного интернет-СМИ приводит к тому, что они растут, как грибы после дождя. А вследствие этого наблюдается распыление общей сетевой аудитории. Кроме того, в России аудитория сетевых информационных ресурсов ограничена по сравнению с аудиторией традиционных СМИ, Массовые аудитории по-прежнему предпочитают получать информацию из традиционных источников — телевидения, радио и прессы.

Следует отметить, что приведенная классификация страдает большими недостатками, так как многие сервисы Интернета могут быть использованы как для личного, так и для группового общения (например, социальные сети). Можно представить себе ситуацию, когда одно и то же сообщение можно распространять по разным сервисам Интернета для разных целей: и для межличностной, и для групповой, и для массовой коммуникации. Возьмем, к примеру, сервис хранения файлов. Доступ к файлам можно настроить для отдельного человека, для группы лиц или сделать открытый доступ.

§ 3. Интернет-сервисы как технические решения

Более адекватным является подход к классификации основных интернет-сервисов на основе соответствующих интернет-технологий, получивших наибольшее распространение на том или ином этапе развития. Существует много различных прикладных

программ, с помощью которых пользователи получают доступ к информации. Все они имеют разный интерфейс и требуют того или иного уровня знания технологий. Таким образом, существует много различных сервисов Интернета. Работать в Интернете означает пользоваться одним из этих сервисов.

Наиболее распространенными сервисами являются следующие.

1. Электронная почта (e-mail).
2. Списки рассылки (maillists) — периодическая рассылка информации по определенной теме подписавшимся на данную рассылку людям.
3. Сетевые новости, или телеконференции (Usenet), — технология обмена мнениями по какой-либо теме довольно большого количества людей, которым эта тема интересна (также основана на подписке, но несколько отличается от списков рассылки и в настоящее время практически не используется).
4. Передача файлов по протоколу FTP и распределенная база данных файлов, доступных для загрузки с помощью этой системы (FTP-service).
5. Гипертекстовая информационная система — World Wide Web (WWW).
6. Технология удаленного доступа к компьютеру через Интернет (Telnet).
7. Информационно-поисковая система Gopher, основанная на идее иерархического меню (устарела и практически не используется).
8. Информационно-поисковая система WAIS, основанная на принципе поиска информации с использованием логических запросов, формируемых из ключевых слов (сегодня является устаревшей и практически не используется).
9. Система IRC (Internet Relay Chat — беседа через Интернет) — непосредственное общение с помощью текста в реальном времени.
10. Интернет-телефония, использующая вместо телефонных линий сеть Интернет.
11. Видеоконференции, предоставляющие возможность участникам совещания / конференции, находящимся в разных горо-

дах и странах, видеть друг друга на экране монитора в процессе обсуждения, — происходит аудиовизуальное общение в реальном времени.

12. Интернет-пейджеры.
13. Интернет-радиостанции, интернет-телевидение.
14. Блоги, социальные сети.
15. Коллективная работа над документами.
16. RSS-рассылки.

Среди этих сервисов можно выделить службы, предназначенные для коммуникации, т. е. для общения, передачи информации (e-mail, ICQ), а также службы, назначение которых — хранение информации и обеспечение доступа пользователей к этой информации. Среди последних служб лидирующее место по объему хранимой информации занимает служба WWW, поскольку она наиболее удобна для работы пользователей и наиболее прогрессивна в техническом отношении. На втором месте находится служба FTP, поскольку какие бы интерфейсы и удобства ни разрабатывали для пользователя, информация все равно хранится в файлах, доступ к которым и обеспечивает эта служба. Службы Gopher, WAIS и Usenet в настоящее время можно считать отмирающими, так как новая информация уже почти не поступает на серверы этих служб, количество таких серверов и их аудитория практически не увеличиваются.

На первом этапе развития интернет-технологий наибольшее распространение получили такие службы как электронная почта, FTP, Usenet, Telnet, Gopher.

Электронная почта обеспечивает возможность обмена сообщениями одного человека с одним или несколькими абонентами. Электронная почта до сих пор остается одним из самых востребованных сервисов Интернета. Она предназначена в первую очередь для удовлетворения потребности делового общения.

Сервис FTP — система файловых архивов, обеспечивающая хранение и пересылку файлов различных типов. FTP расшифровывается как File Transfer Protocol — протокол передачи файлов, протокол семейства TCP/IP. Существует много прикладных FTP-программ, имеющих доступный графический интерфейс и позволяющих находить и копировать файлы с FTP-серверов.

Телеконференции, или группы новостей (Usenet), обеспечивают возможность коллективного обмена сообщениями. Интерфейс Usenet в значительной степени устарел. Каким-то отголоском былой популярности Usenet сегодня являются группы на сайтах Google или Yahoo.

Сервис Telnet предназначен для управления удаленными компьютерами в терминальном режиме. Он требует знания специального языка команд и поэтому также практически не используется.

Gopher до появления World Wide Web был самым популярным и полезным сервисом. Соединившись с Gopher-сервером, пользователи видели иерархически организованные системы меню. С помощью этих меню пользователи находили нужную им информацию на FTP-серверах.

Следует подробнее сказать о сервисе *DNS*. DNS — это система доменных имен, обеспечивающая возможность использования для адресации узлов сети мнемонических имен вместо числовых адресов. Доменное имя состоит из нескольких частей, разделенных точками. Крайняя правая часть имени — это имя домена верхнего уровня. Различают довольно большое количество доменов верхнего уровня, которые обозначают принадлежность интернет-сайта либо к определенной сфере деятельности либо к той или иной стране. Доменные имена делятся на несколько видов — по характеру организации и по региональной принадлежности.

Примеры доменов, ориентированных на деятельность организации:

- .com — коммерческие или промышленные компании;
- .edu — университеты и образовательные учреждения в США;
- .gov — невоенные правительственные учреждения в США;
- .mil — военные учреждения США;
- .net — организации, связанные с поддержкой работы Сети и интернет-провайдеры;
- .org — некоммерческие организации.

Примеры доменов, ориентированных на регион:

- .us — домен США;
- .eu — домен Европейского Союза;
- .ru — домен России;
- .de — домен Германии;
- .fi — домен Финляндии;
- .uk — домен Великобритании.

Следует отметить, что доменное имя имеет огромное значение для работы организации, которая собирается развивать свою деятельность в интернет-пространстве. Речь идет в первую очередь о корпоративном сайте организации. Доменное имя должно соответствовать основному профилю деятельности организации и в идеальном случае совпадать с ее названием. Не рекомендуется использовать региональные доменные имена для организаций, которые ведут определенную деятельность. Так, в России наиболее востребованными доменными именами являются окончания .ru. Их используют все: учебные организации, коммерческие предприятия, органы власти и т. п. Например, два главных вуза страны, являющиеся национальным достоянием, зарегистрированы в доменной зоне .ru (МГУ — www.msu.ru, СПбГУ — www.spbu.ru). С 30 июля 2010 г. пользователям Интернета также стал доступен ресурс «СПбГУ .рф» (таким образом, Санкт-Петербургский государственный университет оказался первым вузом, официально зарегистрированным в новой, кириллической, доменной зоне «.рф»). В то же самое время ведущие университеты мира базируются в зоне .edu.

В случае использования сокращений они должны быть интуитивно понятными. Также следует помнить, что доменные имена имеют несколько уровней. Отсчет уровня доменного имени ведется с правой части домена и отделяется точкой. Доменное имя третьего уровня является менее предпочтительным, нежели доменное имя второго уровня. Регистрация и работа сайта на бесплатных сервисах (одним из наиболее известных в России является <http://narod.yandex.ru>) является неприемлемой для юридических лиц. При этом дочерние коммерческие структуры и проек-

ты могут базироваться на доменах третьего уровня, чтобы подчеркнуть свое подведомственное отношение к организации. Разумеется, в таком случае доменом второго уровня будет являться домен основной организации.

Регистрация доменных имен регулируется некоммерческой организацией ICANN (www.icann.org). Права регистрации в региональных доменных зонах передаются региональным общественным организациям. В России до 2001 г. действовал единственный регистратор доменных имен в зоне .ru — РОСНИИ-РОС. Теперь правами регистрации обладает несколько организаций, а компании, которые занимаются предоставлением хостинга, т. е. размещают файлы на сайте и делают их доступными через Интернет, являются посредниками. За отдельную плату хостинговые компании предоставляют клиентам услугу регистрации доменных имен в различных доменных зонах — как региональных, так и по роду деятельности.

При регистрации доменного имени действует правило, согласно которому любая организация или частное лицо имеет право подать заявку на конкретное имя и, если оно свободно, получить право распоряжения. Вследствие этого принципа большое распространение получило явление *киберсквоттерства*¹. Оно заключается в том, что некоторые юридические или (чаще) физические лица регистрируют потенциально востребованные доменные имена, а потом перепродают право регистрации заинтересованным лицам. Иногда суммы выплат за доменные имена достигают нескольких миллионов.

Однако в соответствии с российским законодательством и законом «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» юридические лица, обладающие зарегистрированными товарными знаками, имеют полное право потребовать возвращения доменного имени в свое пользование. Уже состоялось несколько судебных процессов, и решения в основном выносятся в пользу обладателей товарных знаков. Вместе с тем не стоит забывать, что подобного рода процессы возможны в отношении доменной зоны .ru, что автоматически сужает круг рассматриваемых дел.

¹ *Сквоттеры* — первопроходы Дикого Запада, которые захватывали землю с целью ее последующей перепродажи.

Существует еще одна проблема, затрагивающая доменные имена и нуждающаяся в постоянном контроле. Она получила название *тайпсквоттерство*. В этом случае используется обычная человеческая ситуация, когда пользователи Интернета ошибаются при наборе доменного имени организации. Так, например, можно написать в строке поиска «coca-cola.com» через дефис, а можно — «cocacola.com» без дефиса. Таким образом, часть потенциальных посетителей может попадать на совершенно другой информационный ресурс. В целях профилактики такой ситуации крупные компании вынуждены регистрировать доменные имена в нескольких доменных зонах, а также с несколькими вариантами написания своих доменных имен.

На втором этапе развития Интернета к уже перечисленным сервисам добавился самый популярный сегодня сервис World Wide Web. Он представляет собой совокупность десятков миллионов web-серверов, разбросанных по всему миру и содержащих огромное количество информации. Документы Web, называемые web-страницами (веб-страницами), представляют собой специальным образом оформленные документы (чаще всего на языке HTML), содержащие мультимедиаэлементы (графика, аудио, видео и т. д.), а также гиперссылки, при щелчке на которые пользователи перемещаются с одного документа на другой.

До создания WWW поиск информации в Интернете был сопряжен со многими техническими сложностями и требовал достаточно серьезных навыков использования языков программирования. В 1989 г. Тим Бернес-Ли, программист из Англии, работавший в Европейской лаборатории физики элементарных частиц (CERN) в Швейцарии, выдвинул проект, который позволял людям иметь доступ к информации, не задумываясь о программном обеспечении и языке программирования. Свой проект он назвал World Wide Web (WWW), и в основе его лежал язык гипертекста.

Сервис WWW сделал возможным существование и эффективную работу интернет-сайтов, которые по сути дела составляют основу современного Интернета. Именно веб-сайты определяют ландшафт интернет-пространства. Сейчас для нас слова Интернет и WWW — почти синонимы.

На базе WWW возникла возможность для создания и поддержания новых сервисов. Например, вместо сервиса Gopher возникли *поисковые каталоги* и *поисковые машины*. Поисковые каталоги строятся на принципе экспертного отбора информации в сети Интернет. Самый известный пример — это Открытый каталог www.dmoz.org. Среди поисковых машин большую известность в России получили Google и Яндекс. Поисковые машины работают на автоматическом сканировании содержания страниц в Интернете при помощи специальных программ-ботов, которые периодически посещают интернет-страницы и заносят информацию в базу данных. Поскольку алгоритмы работы поисковых машин отличаются друг от друга, результаты поисковых запросов в разных поисковых машинах могут различаться. Подробнее механизмы работы поисковых машин рассматриваются в гл. VI.

На втором этапе развития интернет-технологий большую популярность получил сервис IRC, предназначенный для поддержки текстового общения в реальном времени. Сегодня более популярными становятся чаты, проводимые на отдельных веб-сайтах и основывающиеся либо на языке HTML, либо на языке Java. Это позволяет пользователям Интернета участвовать в них без установки дополнительного программного обеспечения, используя только стандартный браузер, благодаря чему число потенциальных участников становится максимальным.

Большое распространение в это время получили так называемые интернет-пейджеры, которые занимают промежуточное положение между электронной почтой и чатами по динамичности и интерактивности общения. Интернет-пейджеры постепенно становятся одними из самых популярных средств общения. Службы мгновенных сообщений позволяют общаться в режиме реального времени, совмещая в себе преимущества электронной почты и телефона. Частью процесса обмена в подобных системах могут становиться текстовый диалог, передача графики, голосовая и видеосвязь, обмен файлами. Примером подобных программ служат ICQ, MSN, AOL Instant Messenger, QIP и т. п. Серьезным недостатком интернет-пейджеров является необходимость установки программ на компьютере пользователя.

На нынешнем этапе развития интернет-технологий большую популярность завоевали такие сервисы, как социальные сети, блоги, IP-телефония, видео- и фотохостинги, подкасты, электронные деньги и т. п.

Социальная сеть — это интерактивный многопользовательский веб-сайт, предназначенный для коллективного общения и наполнения содержанием самими участниками Сети. Здесь пользователи могут размещать информацию о себе, искать информацию о других, общаться и т. д. В России большую популярность завоевали социальные сети «Одноклассники» и «В контакте».

Структура и внешний вид контента социальных сетей определяется создателями / владельцами сайта. Они также определяют каналы общения между пользователями. Такими каналами выступают сервисы внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями. Несмотря на наличие некоторых различий между различными социальными сетями, основные коммуникативные функции и принципы структурирования контента в них практически полностью совпадают. Так, все социальные сети позволяют пользователю разместить свои биографические данные, свою фотографию и т. п.

Притягательность социальных сетей и их популярность объясняется несколькими причинами.

Во-первых, они выполняют функцию позиционирования индивида в социальном окружении, не требуя при этом серьезных познаний в области веб-дизайна и программирования. Интерфейс социальных сетей интуитивно понятен. Они позволяют как размещать информацию о себе, так и находить информацию о других. Таким образом, пользователь социальной сети помещает себя в определенное социальное окружение, которое характеризуется как его биографическими данными, так и его интересами, списком друзей и т. п.

Во-вторых, очень важной функцией социальных сетей является их направленность на развитие межличностной и групповой коммуникации. Это достигается как при помощи сервисов внутренней почты и мгновенного обмена сообщениями, так и при помощи создания групп и назначения встреч. Эти инструменты довольно разнообразны. Они могут также включать в себя ком-

ментарии или записи на стене. Можно сказать, что потребность в общении в социальных сетях реализуется максимально разнообразными способами, для того чтобы удовлетворить самые разные запросы пользователей.

В-третьих, социальные сети позволяют пользователям реализовывать потребность в самовыражении. Они дают большую свободу действий в выборе инструментов коммуникации, а также подбора информации, которую пользователи хотят разместить. Практически все стороны жизнедеятельности пользователя могут быть отображены на его личной страничке и в его переписке с другими пользователями.

Наконец, в-четвертых, социальные сети предоставляют большие возможности для развлечений. Развлечения могут проявляться в самых неожиданных формах, включая создание «виртуальных» персонажей и двойников реальных людей, которые по тем или иным причинам не удосужились завести собственный аккаунт в социальной сети.

Блоги в каком-то смысле очень похожи на социальные сети, хотя имеют и некоторые отличия. В блогах главным является не социальное позиционирование автора / авторов, а хронологический порядок высказываний. Слово *блог* происходит от сокращения двух английских слов *web* и *log*, что означает сетевой журнал. Хронологический порядок размещения сообщений придает блогам перманентную актуальность. Существуют специальные сайты, предоставляющие услуги размещения блогов. Среди наиболее известных выделим Livejournal.com (Живой журнал).

По мере увеличения пропускной способности Интернета появились программы, предоставляющие возможности для работы с аудио- и видеодайлами.

Прежде всего следует отметить появление *интернет-телефонии*. В отличие от интернет-мессенджеров или интернет-чатов, здесь отпадает необходимость в наборе текстовых сообщений. Можно совершенно спокойно общаться с собеседником, как по обычному телефону, или — при наличии веб-камеры — вести видеотелефонный разговор. Наиболее популярной программой для осуществления таких разговоров является *Skype*.

Вторым популярным сервисом, направленным на работу с видеоконтентом, является *видеохостинг*. Один из самых известных сайтов в этой области находится по адресу <http://www.youtube.com/>. В каком-то смысле YouTube тоже является социальной сетью, так как пользователи не только выкладывают свои любимые видеофайлы, но и имеют возможность комментировать, общаться, выставять оценки и т. п. В любом случае содержание сайта создается самими пользователями.

Повышение пропускной способности Интернета отразилось и на том, что теперь появилась возможность трансляции видео- и аудиоматериалов в режиме реального времени. Сервис *подкастов* позволяет «подписаться» на обновления того или иного сайта и получать информацию в режиме реального времени. Например, можно слушать радио или смотреть телевидение через Интернет.

Сервис *RSS* предназначен для описания лент новостей, анонсов статей, изменений в блогах и т. п. Информация из различных источников, представленная в формате RSS, может быть собрана, обработана и представлена пользователю в удобном для него виде специальными программами-агрегаторами. Сервисы RSS могут быть также интегрированы в ленты новостей блогов.

Не последнюю роль в развитии интернет-технологий играет сервис осуществления *электронных платежей*. Существуют разные способы оплаты в Интернете. Некоторые используют традиционные банковские механизмы, кредитные карты, другие связаны виртуальными деньгами. Все они так или иначе опираются на различные способы шифрования данных, аутентификации пользователей и цифровую подпись. Все больше и больше товаров и услуг в мире продается и покупается через Интернет. В России большое распространение получили такие сервисы, как Webmoney и Яндекс-деньги.

Развитие интернет-сервисов идет постоянно. Одним из магистральных направлений их развития становится улучшение пользовательского интерфейса. В отличие от начального периода, теперь, чтобы скачать файл, не нужно набирать в командной строке сложную комбинацию букв и цифр, достаточно кликнуть мышкой на пиктограмме «Скачать».

Другое магистральное направление развития интернет-сервисов заключается в их социализации. Они все больше и больше ориентируются на удовлетворение потребностей рядовых пользователей, а не только технических специалистов и компьютерных профессионалов. Среди таких потребностей выделяются потребности в общении. И современный Интернет предоставляет огромное количество сервисов, удовлетворяющих эту и другие потребности.

Вопросы и задания

1. Дайте определение интернет-сервисов и интернет-технологий.
2. Приведите классификации интернет-сервисов.
3. Дайте описание интернет-сервисов в рамках концепции Веб 1.0.
4. Что такое киберсквоттерство и тайпсквоттерство?
5. Найдите в Интернете информацию, описывающую концепцию Веб 2.0, а также базовые характеристики основных интернет-сервисов эпохи Веб 2.0.

Глава IV

АУДИТОРИЯ ИНТЕРНЕТА

§ 1. Понятие аудитории Интернета

Специалисту по связям с общественностью чрезвычайно важно знать, что собой представляет сегодняшняя аудитория Интернета, динамику ее развития, тенденции в изменении демографического состава и то, в какой мере в Сети присутствует именно его целевые группы общественности.

Под аудиторией Интернета мы будем понимать совокупность индивидов, являющихся пользователями Интернета.

Исследователи массовых коммуникаций традиционно размышляли над проблемой активной и пассивной аудитории (по сравнению с активной аудиторией, отбирающей информацию исходя из личных целей, пассивная аудитория зависит от СМИ и подвержена воздействию с их стороны). Результатом развития новых технологий стало появление новых теоретических моделей аудитории, которые признают различия аудиторий разных медиа.

Наиболее интересную концепцию современной аудитории предложил исследователь Дж. Уэбстер, выдвинувший аргументы против деления аудитории СМИ на активную и пассивную. Он предложил три модели описания медиааудитории: аудитория-как-масса, аудитория-как-объект и аудитория-как-агент.

Модель аудитория-как-масса определяет аудиторию как подверженную воздействию СМИ, акцент делается на «массе», или «телеаудитории». Модель аудитория-как-объект обращает внимание на различные эффекты воздействия СМИ. Сюда относятся изуче-

ние феномена пропаганды, насилия в СМИ, а также другие аспекты воздействия медиа. Модель аудитория-как-агент изображает членов аудитории активными личностями, которые имеют свободу выбора в эпоху развития новых медиатехнологий и глубже вовлечены в коммуникационные процессы, чем те, кто были до них.

Данная модель получила подтверждение в теории Д. Брайанта и С. Томпсона. В работе «Основы воздействия СМИ» американские ученые пишут: «То, что раньше называлось „аудиторией“, сейчас следует называть „пользователями“. Можно ли называть аудиторией активную часть пользователей медиа, способную активно выбирать из тысячи информационных, образовательных и развлекательных опций? Правильно, нет. Некоторые называют таких пользователей „полновластными потребителями информационной эпохи“. Мы предпочитаем менее претенциозный термин — „медиапользователь“».

Итак, появление новых средств массовой информации, возрастающее количество информации, падение доверия к традиционным СМИ и к прямой рекламе способствует снижению количества воспринимаемой человеком информации и одновременно повышению избирательности по отношению к ней. Современные пользователи Интернета являются скорее активными участниками коммуникационного процесса, чем просто пассивными получателями информации.

Сегодняшние потребители проводят все больше и больше времени в он-лайне, используя различные цифровые устройства, и PR-специалисты все чаще обнаруживают, что им больше не удается получить доступ ко всей своей целевой общественности через какое-то одно медиа.

Для эффективного взаимодействия с целевой аудиторией в первую очередь необходимо обладать максимальной информацией о ее предпочтениях, географической, социально-демографической принадлежности.

§ 2. *Мировая аудитория Интернета*

Одним из основных является вопрос об общем количестве пользователей Интернета. Проводимые исследования позволяют оценить приблизительное количество пользователей, что служит критерием роста и развития сети Интернет.

Чтобы узнать, как устроена аудитория Интернета, организуется ее измерение либо внутри Интернета, либо извне. Типичный пример измерений внутри — использование счетчиков, устанавливаемых на отдельных сайтах и регистрирующих активность пользователей. Существуют различные счетчики, например: Rambler TOP 100, SpyLog, Hotlog, Google Analytics и самый популярный в России — Liveinternet. С помощью подобных анализаторов можно получить следующую информацию о посетителях сайта:

- а) из какого региона пользователь зашел на сайт;
- б) с какой страницы пользователь попал на сайт, по какому запросу из поисковой системы, т. е. определить источник трафика;
- в) какие страницы на сайте посещает пользователь, как перемещается по страницам и сколько времени проводит на каждой из них.

Чтобы измерять аудиторию Интернета извне, надо выходить на посетителей Интернета не из виртуального пространства самой Сети, их следует находить там, где они реально живут, работают, проводят свободное время.

В связи со стремительным ростом численности пользователей Интернета, компании Comsom, Gallup, TNS, Фонд «Общественное мнение» и др. регулярно проводят исследования аудитории Сети.

На наш взгляд, наиболее достоверные российские данные об аудитории Интернета представляет исследовательская компания Фонд «Общественное мнение» (ФОМ). Данная компания четыре раза в год (весной, летом, осенью, зимой) выпускает отчет «Интернет в России». Опросы проводятся в 68 субъектах РФ, в которых суммарно проживает 93% населения страны.

Каждый мегаопрос в целом охватывает 1922 населенных пункта (670 городов, 299 поселков городского типа, 953 села); суммарный объем выборки — 34 тыс. респондентов.

В каждом субъекте исследуемая совокупность — население в возрасте от 18 лет и старше; выборка — случайная территориальная трехступенчатая (административные районы, населенные пункты, домохозяйства) стратифицированная; объем выборки — 500 респондентов.

Согласно данным опроса ФОМ по состоянию на лето 2009 г. количество интернет-пользователей в России достигло 39,9 млн.

человек, что составляет треть (35%) населения страны. При этом раз в неделю в Сеть в России выходят 31,4 млн. человек, или 27% населения; 21,3 млн. россиян, или 18% всего населения страны, выходят в Интернет каждый день. Наиболее активные интернет-пользователи, по данным ФОМ, проживают в Москве, где 80% от общего числа пользователей, или 4,2 млн. человек, выходят в Сеть ежедневно, а 92% (4,9 млн. человек) как минимум раз в неделю.

Необходимо заметить, что, по мнению исследователей, реальная аудитория Интернета напоминает вставленных одна в другую матрешек, или пчелиный рой, разреженный по краям, с плотным ядром в центре. Весь «рой» — это максимальная аудитория, которая включает в себя всех: и завсегдатаев, и тех, кто бывает в Интернете время от времени, и тех, кто был там всего один-два раза. Если исключить таких людей, имеющих лишь единичный опыт пребывания в Интернете, останется нерегулярная аудитория. Сюда включаются и те, кто посещает Интернет время от времени, и те, кто бывает там регулярно, и те, кто проводит в Интернете значительную часть свободного времени. Регулярная аудитория состоит из тех, кто бывает в Интернете регулярно, но не обязательно часто. Например, помимо тех, кто бывает в Интернете каждую неделю или каждый день, здесь окажутся также и те, кто регулярно заходит в Интернет 1–3 раза в месяц.

Недельная аудитория, наиболее интересная для PR-специалистов и рекламистов, состоит из тех, кто бывает в Интернете минимум раз в неделю. Это заметно более плотная часть «роя», чем слои, близкие к его поверхности. Еще более плотную часть «роя» составляет активная аудитория. В нее входят те, кто проводит в Интернет не менее часа в неделю.

И наконец, наиболее активная часть аудитории включает в себя тех, кто проводит в Интернете не менее 3 часов в неделю. Это самая плотная часть, «сердцевина пчелиного роя». Если использовать метафору матрешек, ядро подобно самой маленькой матрешке, которая находится внутри всех других.

Осенью 2003 г. полугодовая аудитория Интернета в России составляла всего 12%, или 13,1 млн. человек. Хотя бы раз в неделю в Сеть тогда выходило только 6% населения. Таким образом, за пять лет, к 2008 г., не только выросло количество пользо-

вателей Сети (более чем в 2,5 раза по объему полугодовой аудитории), но и увеличилась частота его использования. Суточная аудитория пользователей Сети выросла в 5,5 раз, подчеркивают в ФОМ. Шестимесячная аудитория к концу лета 2009 г. достигла 39,9 млн. человек.

Сравнение с результатами прошлых лет свидетельствует не только о росте интернет-аудитории, но и о развитии технической инфраструктуры. Так, если осенью 2007 г. широкополосный домашний Интернет имел 41% месячной интернет-аудитории, то через год этот показатель вырос до 50%. Чаще всего россияне выходят в Интернет из дома: 79% пользователей имеют домашний онлайн-доступ. При помощи сотовой связи в Сеть выходят около 9% россиян (3,2 млн. человек). При этом в Москве 90% пользователей имеют дома доступ в Сеть (данные ФОМ, 2009 г.).

Распределение числа пользователей Интернета в России неравномерно, что является одной из особенностей России: основная масса пользователей сосредоточена в Москве, в Центральном и Северо-Западном регионах, т. е. территориально российская аудитория сети Интернет продолжает концентрироваться вокруг Москвы и Санкт-Петербурга; далее по уровню использования Интернета идут Новосибирск, Екатеринбург, Краснодар, Нижний Новгород и Владивосток. Тем не менее если осенью 2004 г. на долю мегаполисов приходилось 44% интернет-пользователей, то в 2008 г. их доля снизилась на 10%, кроме того, аудитория повзрослела: в ней на 5% процентов (с 36 до 31%) снизилась доля молодежи (людей в возрасте 18–24 года). Можно говорить, что Интернет постепенно становится местом обитания представителей самых разных слоев общества.

Многие пользователи Интернета ощущают его важной частью своей жизни, более четверти из них (26%) полагают, что их жизнь без всемирной паутины сильно изменится. Причем в определенных социальных группах этот показатель существенно выше — в мегаполисах (без Москвы) он составляет 41%.

Как сообщает компания «Яндекс», в 1997 г. в российском Интернете было около 18 тыс. сайтов и около 3 млн. страниц. Объем всех текстов Рунета составлял 7,5 Гб. Количество пользователей Рунета не превышало 200 тыс., и в день они задавали око-

ло тысячи запросов к Яндексу. Теперь в Рунете как минимум 13 млн. сайтов. К поисковым системам Рунета задают, по оценке Яндекса, около 48 млн. запросов в день (при ежедневном просмотре страниц результатов поиска более 63 млн. раз). По оценке Яндекса, сегодня пользователи русскоязычного Интернета просматривают страницы результатов поиска всех поисковых машин более 1,9 млрд. раз в месяц.

Что касается мировой интернет-аудитории, то в декабре 2008 г. она достигла 1 млрд. пользователей — такие данные содержатся в исследовании, выпущенном компанией comScore в январе 2009 г. По данным другой исследовательской компании — IDC — сегодня Интернетом регулярно пользуется уже четверть населения мира, т. е. 1,4 млрд. человек. К 2012 г. эта доля вырастет до 30% всего населения Земли (1,9 млрд. человек).

До 1998 г. в общей структуре интернет-пользователей преобладали жители США, но с 2000 г. ситуация резко изменилась. Увеличение интернет-аудитории произошло благодаря росту количества пользователей Сети в других странах мира. Рост интернет-аудитории в мире происходит за счет Азии (включая Океанию и Австралию), а среди азиатских стран наибольшие темпы по освоению Интернета показывает Китай.

Совокупная мировая аудитория Интернета в декабре 2008 г. выглядела так:

Регион	Число пользователей, млн.	Доля, %
Азиатско-Тихоокеанский регион.....	416,281	41,3
Европа.....	282,651	28,0
Северная Америка.....	185,109	18,4
Латинская Америка.....	74,906	7,4
Ближний Восток и Африка.....	48,783	4,8
Всего.....	1007,730	100

Наибольшее число пользователей Сети в настоящее время проживает в Китае. В декабре 2008 г. в стране насчитывалось 180 млн. пользователей Сети старше 15 лет, что составляет около 18% всей мировой аудитории Интернета. По прогнозам ко-

личество пользователей Сети в Китае вырастет к 2012 г. до 375 млн. человек. На США в декабре 2008 г. приходилось 16,2% всех пользователей Сети в мире, на Японию — 6, на Германию — 3,7 и на Великобританию — 3,6%. Доли пользователей в остальных странах мира составляли гораздо меньшие величины.

Россия, по данным comScore, занимает по количеству пользователей Сети восьмое место в мире. В декабре 2008 г. Сетью в нашей стране пользовались 28,998 млн. человек, это около 2,9% всех пользователей Сети в мире.

Перечислим 15 стран с наибольшим количеством пользователей Интернета:

Страна	Число пользователей, млн.	Доля, %
Китай.....	179,710	17,8
США.....	163,300	16,2
Япония.....	59,993	6,0
Германия.....	36,991	3,7
Великобритания.....	36,664	3,6
Франция.....	34,010	3,4
Индия.....	32,099	3,2
Россия.....	28,998	2,9
Бразилия.....	27,688	2,7
Южная Корея.....	27,254	2,7
Канада.....	21,809	2,2
Италия.....	20,780	2,1
Испания.....	17,893	1,8
Мексика.....	12,486	1,2
Голландия.....	11,812	1,2
Всего.....	1007,730	100

«То, что мировая аудитория пользователей Сети превзошла 1 млрд., — важный этап в истории Интернета», — подчеркивает президент компании comScore Магид Абрахам. По его словам,

это наглядное свидетельство того, насколько глобализовано сегодня мировое сообщество. Эксперт подчеркивает, что не за горами времена, когда в Сети появятся и второй, и третий миллиард пользователей. Это будет означать «поистине» глобальную сеть, в которой люди действительно будут соединены между собой, и для них не будет существовать ни реальных, ни культурных границ.

«Аудитория Интернета превысит 2 млрд. человек в ближайшие восемь лет», — уверен Джон Ганц, директор по исследованиям компании IDC. По его словам, пока люди в основном выходят в Сеть со своих персональных компьютеров. Однако в IDC ожидают, что число пользователей мобильного Интернета превзойдет количество стационарных пользователей уже к 2012 г. Мобильный доступ в Сеть сегодня имеют примерно 40% всех пользователей на планете. К 2012 г. количество устройств, обеспечивающих доступ в Интернет, вырастет вдвое — до 3 млрд., и половину из них (1,5 млрд.) будут составлять мобильные устройства.

§ 3. Различия аудитории по степени интенсивности и разносторонности использования Интернета

Интернет-пользователи довольно сильно различаются между собой прежде всего по степени интенсивности и разносторонности использования Интернета.

Большинство пользуется классическими сервисами, возникшими много лет назад: поиск информации для личных нужд, переписка по электронной почте, поиск новостей и информации о спортивных событиях. Более 50% всех пользователей сегодня пользуются интернет-мессенджерами и играют в онлайн-игры. Если раньше особой популярностью пользовались развлекательные интернет-проекты, что определяло и возраст пользователей, то сейчас Интернет все чаще используется для поиска полезной информации, растет доля проектов СМИ в Сети, сектор электронной коммерции.

Примерно половина всех пользователей Интернета совершали покупки он-лайн в 2008 г. К 2012 г., по мнению специалистов, в мире покупки в Сети будут делать уже более 1 млрд. пользо-

вателей. Объем этого сектора достигнет \$ 1,2 трлн. Объем B2B электронной коммерции будет в 10 раз больше сектора потребительской электронной коммерции и достигнет к 2012 г. объема в \$ 12,4 трлн.

§ 4. Аудитория социальных медиа

Наибольшую перспективу для развития, по мнению специалистов, сейчас имеют социальные сети различных типов, позволяющие обмениваться информацией, решать проблемы повседневной жизни: искать работу, товары, нужных и интересных людей, реализовывать свой потенциал в различных общественных сферах. В общей сложности 57,5% интернет-пользователей объединены в социальных сетях. Наиболее популярной социальной сетью в мире остается MySpace — она охватывает 32,3% аудитории интернет-пользователей (более 200 млн. зарегистрированных пользователей, 270 тыс. новых участников каждый день, около 115 млн. посетителей в месяц). Таковы данные глобального исследования социальных медиа- и онлайн-обществ “Power to the People — Social Media Tracker Wave 3”, проведенного в марте 2008 г. агентством Universal McCann.

Помимо развития мегасоциальных систем, подобных MySpace, набирают обороты и «нишевые», а иногда и «эксклюзивные» социальные сети. Авторы указанного исследования приводят в качестве примера ряд подобных ресурсов — например, системы персонального бренд-менеджмента и управления репутацией Wink.com и PeekYou.com для персонального поиска или ReputationDefender.com для более сложных систем управления.

Социальные сети существенно эволюционировали в 2008 г. и сейчас поддерживают практически все потребности интернет-пользователей, утверждают специалисты. Все социальные функции, такие как блоги, совместное использование мультимедийного содержания, обмен новостями, фотографиями, видео- и аудиоматериалами, уже являются нормой для многих интернет-пользователей. 85% опрошенных сообщили, что они намерены создать свой профиль в какой-либо социальной сети (в России этот показатель составил 71%), а при ответе на вопрос «Для чего вы планируете создать свой профиль в социальной сети?» респон-

денты указали следующие предпочтения: контакты с друзьями (74%), загрузка фотографий (55,1%), музыка (33,6%), установка приложений (32,3%), ведение блога (30,8%), загрузка видео (21,9%), знакомства (18,3%).

Социальные медиа — это глобальное явление, которое активно развивается на всех рынках, независимо от степени экономического, социального и культурного развития регионов. Настоящими общественными средствами массовой информации по всему миру становятся блоги.

Поисковая система по блогам Technorati регулярно публикует результаты глобального исследования «Состояние блогосферы». Technorati располагает самой большой в мире поисковой базой блогов (с 2002 г. она проиндексировала 133 млн. блоговых записей на 81 языке) и считается одним из самых достоверных источников информации о блогах и блогерах. По данным текущей статистики Technorati в июне 2008 г. блоги велись на 81 языке в 66 странах на шести континентах. В совокупности в них публикуется 900 тыс. записей каждый день.

Эксперты Technorati подчеркивают, что сегодня блоги широко распространились и стали по сути «мейнстримом». Так, по данным службы comScore MediaMetrix на август 2008 г. только в США читательская аудитория блогов насчитывает 77,7 млн. Агентство Universal McCann приводит цифры в мировом масштабе: блоги начинали вести или ведут 184 млн. пользователей Сети (в США — 26,4 млн. человек), а 346 млн. пользователей Сети во всем мире их читают (в США — 60,3 млн. пользователей). В целом, по данным Universal McCann, сейчас блоги читают 77% активных пользователей Сети.

Блогеры — не единая группа. Как удалось выяснить Technorati, в среднем они более состоятельны и образованны, чем обычные пользователи Сети. Так, две трети американских блогеров — мужчины, 50% находятся в возрасте 18–34 лет, 70% окончили колледж. Семейный доход 51% американских блогеров превышает \$ 75 тыс. в год, в Европе этот показатель составляет лишь 34%, а в Азии — всего 9%. Таким образом, в среднем по миру годовой доход, превышающий \$ 75 тыс., имеют 40% блогеров, а у каждого четвертого блогера семейный доход превышает \$ 100 тыс. в год.

Лишь у 44% блогеров есть дети. Иными словами, блогер — это чаще всего мужчина, не состоящий в браке, имеющий постоянную работу и более высокий доход по сравнению с обычным потребителем.

Что касается возраста, то примерно треть блогеров находится в возрасте 25–34 лет (среди пользователей Сети в целом к этой категории относятся 19%). Распространенное мнение о том, что блоги ведет в основном молодежь, оказалось справедливым только для Азии, где 73% блогеров попадают в возрастную категорию от 18 до 34 лет. А вот США и Европе свыше половины блогеров (58 и 52% соответственно) старше 35 лет. Более того, среднемировому блогеру больше 25 лет. На девушек в возрасте от 18 до 24 лет приходится лишь 9% женских блогов. В мужских блогах этот показатель выше и составляет 15%.

Люди, которые ведут блоги, опытни в техническом плане. В среднем блогеры используют порядка пяти различных техник для того, чтобы привлечь аудиторию на свой сайт. Они используют в среднем семь различных инструментов публикации в блогах и четыре измерительных технологии (типа счетчиков статистики). Блогеры привлекают посетителей по-разному: регистрируют свои дневники на ресурсах и сервисах вроде Technorati и в каталогах, оставляют комментарии в других блогах, помечают свои записи ключевыми словами, пишут для других блогов и размещают интернет-рекламу. Последние два способа привлечения трафика применяются лишь 24 и 4% блогеров соответственно. Все остальные способы использует более половины респондентов.

Социальный и массовый характер блогосферы означает, что сегодня она является очевидной основой для рекламных и PR-кампаний. Лишь немногие блоги имеют нужный охват аудитории для привлечения рекламодателей в одиночку, однако партнерские программы и рекламные сети могут быть эффективными инструментами для достижения этой цели. Исследователи считают, что использование блогов как рекламных носителей представляется весьма перспективным направлением. Аудитория блогов — это лояльные пользователи Интернета, активно ищущие информацию и четко формулирующие свои интересы.

Говоря об аудитории Интернета, нельзя обойти вниманием такой вид деятельности интернет-пользователей, как просмотр видеоклипов, который стал популярным благодаря феномену видеопортала YouTube. Количество пользователей, которые смотрят видеоклипы в Сети, стремительно увеличивается: если в 2006 г. только 32% респондентов сообщили, что смотрят онлайн-видео, а в 2007 г. таковых было 63,3%, то в 2008 г. их стало уже 82,9%. Лидируют здесь Филиппины (98,6%), Мексика (94,6), Бразилия (94,2), Турция (93,4), Румыния (92,5), Польша (90,5), Тайвань (89,2), Китай (89), Испания (86,6) и Южная Корея (86,5%). Меньше всего увлечены онлайн-видео пользователи во Франции (63,4%).

Менее популярны среди пользователей подкасты (аудиофайлы, предназначенные для скачивания и прослушивания в режиме оффлайн), хотя в этом сегменте также наблюдается существенный рост. Лидирует здесь Китай, где подкасты скачивают 74,3% пользователей, а на последнем месте находится Италия (25,1%).

RSS-каналы пользуются меньшей популярностью у интернет-пользователей, чем мультимедийное содержание: 33,7% респондентов сообщили, что подписываются на RSS-каналы (против 15,8% в 2006 г.).

Итак, аудитория Интернета давно перестала быть однородной. Тем не менее нельзя считать, что пользователи Интернета представляют собой просто часть населения, распределенную по социально-демографическим показателям так же, как и население в целом. Специфика Интернета (высокотехнологичность и необходимость специализированных навыков для использования, необходимость обладания компьютером и др.) значительным образом влияет на портрет типичного пользователя Сети.

§ 5. Российская аудитория Интернета

Рассмотрим подробнее вопрос о российской аудитории сети Интернет (шестимесячная аудитория к концу лета 2009 г. достигла 39,9 млн. человек). Социальная структура интернет-аудитории отличается от социальной структуры населения России. Так, например, доля руководителей среди населения не превышает 7%, а в интернет-аудитории их пропорция почти в 2,5 раза больше.

В то же время почти каждый пятый среди горожан является пенсионером, а в аудитории Сети таких набирается менее 1%.

Пользователи Сети на 20–30% чаще занимаются спортом и посещают культурные мероприятия, на 30–40% больше бывают в кафе, ресторанах и клубах, чем население РФ в целом. Нигде не бывают и никак не проводят свой досуг вне дома 12% пользователей Сети и 30% всего населения РФ (по данным исследовательской компании TNs за 2009 г.).

Образование российских пользователей Сети в большинстве случаев является высшим или незаконченным высшим: в этой группе Интернетом пользуются 65% опрошенных ФОМ летом 2009 г. Среди пользователей со средним специальным образованием в Интернет выходят лишь 33%, среди тех, кто имеет среднее образование, — 24%, неполное среднее — 5%.

Пользователи Интернета склонны к инновационному поведению и потреблению: согласно исследованиям ФОМ во взрослой суточной интернет-аудитории 50% — люди XXI века (т. е. люди, которые отличаются от остальных тем, что демонстрируют уверенное владение современными технологиями и продуктами, среди которых: средства коммуникаций, финансовые продукты и услуги, способы управления собственным временем и многое другое), две трети — 66% — финансово активные люди.

При делении аудитории Интернета по половому признаку лидирует мужская часть населения, составляя по России в целом 59% от общего числа пользователей. Однако если раньше Интернет был большей частью «мужской территорией», то теперь это пространство стремительно осваивают и женщины. Разумеется, это наложило свой отпечаток: разработчики интернет-проектов начинают ориентироваться на женскую аудиторию, появляются чисто женские информационно-развлекательные порталы, развиваются специализированные бизнес-проекты, предлагающие товары и услуги для женщин. В электронной коммерции наметились тенденции феминизации предлагаемых товаров и услуг, появилось особое направление в PR-кампаниях, проводимых в Сети. По прогнозам женская и мужская аудитории Интернета достаточно скоро сравняются, после чего начнется постепенное увеличение доли женщин. В сообщество интернет-пользователей вольют-

ся домохозяйки из обеспеченных семей, женщины-руководители. Кроме того, увеличится число специалистов женского пола в области интернет-технологий, интернет-коммерции и т. п.

При возрастном делении наиболее многочисленной группой являются люди в возрасте от 18 до 24 лет, по данным ФОМ в ней Интернетом пользуются 67% опрошенных. Среди пользователей 25–34 лет доступ в Сеть имеют 54% пользователей. Среди пользователей 35–44 лет доступ в Сеть есть у 41% респондентов, а наименее многочисленны пользователи Сети в группе старше 55 лет, среди них Интернетом пользуются лишь 6% опрошенных. При этом среди москвичей в возрасте 18–24 и 25–34 лет пользователями Сети являются 93% опрошенных, а среди тех, кто старше 55 лет, — 17%. Средний пользователь Интернета на 10 лет моложе среднего россиянина.

Пользователи в возрасте 18–34 лет — это самая перспективная группа, наиболее подверженная конвертации в покупателей. Это аудитория, которую сегодня больше всего пытаются понять маркетологи различных компаний, потому что именно эти потребители обеспечат брендам доходы в будущем.

Многие молодые люди в России уже ощущают интернет-технологии как естественный и необходимый элемент быта. Люди старших возрастов не относятся к Интернету как к жизненной необходимости. Различное отношение к Интернету у молодежи и людей старшего возраста в России поддерживается разницей между молодыми и пожилыми в возможностях трудоустройства, ценностных ориентациях и социальной адаптации.

По понятным причинам склонность к интернет-взаимодействию более присуща молодому поколению. Представителей поколения 18–28-летних пользователей даже называют первым по-настоящему «онлайновым поколением».

Что касается российской блогосферы, то по версии Яндекса среднестатистический российский блогер — это девушка 22 лет, которая живет в Москве. Ее блог существует год и девять месяцев, и она обновляет его раз в пять дней. У нее 19 друзей, а записи в дневнике комментируют 10 человек. Самые популярные темы ее дневника — это праздники и погода. С момента регистрации своего среднестатистического дневника девушка-блогер на-

писала в нем 38 постов, каждый из которых получил по 2 комментария. Кроме того, она написала 98 комментариев — на свои или чужие сообщения.

Если говорить о популярности сервисов, связанных с размещением мультимедиа — фото и видео, Россия находится ниже среднемирового уровня, однако интерес к просмотру видеоклипов в России переживает настоящий бум: в 2008 г. 63,4% респондентов просматривали видео в режиме он-лайн (против 21,6% в 2006 г. и 57,5% в 2007 г.).

Любопытно, что по результатам международных исследований в России интерес к подкастам указали 57,9% респондентов, что существенно превышает среднемировой уровень. Больше, чем в других странах, в России популярным является и чтение RSS-каналов, этот показатель составляет 56,6%.

Рекорды популярности бьют в России и социальные сети: участниками таких сетей являются 71,1% опрошенных — это выше среднемирового уровня и самый высокий показатель среди европейских стран, включенных в исследование агентства Universal McCann (2008 г.). Наибольшую популярность у российских пользователей приобрели сайты, дающие возможность пользователям формировать свои сообщества и вступать в них (Odnoklassniki.ru, MoiKrug.ru, VKontakte.ru). Любопытно, что эти тенденции принесли в русский язык и новые слова: до 2006 г. среди запросов Яндекса запроса «Вконтакте» без пробела не существовало, а в 2008 г. он — один из самых часто задаваемых. В Топ-50 самых частых запросов Яндекса в августе 2008 г. входило 12 запросов, связанных с социальными сетями.

При этом в России (как и в странах Юго-Восточной Азии) наблюдается некоторое насыщение интереса, но по мере развития широкополосного Интернета в России можно ожидать появления более специализированных площадок с сообществами по интересам и с новыми возможностями (видео, встроенные службы обмена сообщениями, хранение личной информации и т. д.).

Исследования показывают устойчивый рост потребительской активности россиян в Интернете. Объем онлайн-покупок россиян составляет более \$ 30 млн. в квартал. В условиях новой экономической ситуации россияне становятся все более

опытными потребителями, их требования к информации повышаются. Так, агентство маркетинговых коммуникаций Pro-Vision Communications в ноябре 2008 г. провело всероссийский опрос, целью которого было выяснить, каким источникам информации доверяют россияне при выборе товаров и услуг. Выяснилось, что в поисках объективной информации россияне все чаще отказываются от «посредников» — традиционных медиа и рекламы и все более активно используют Интернет, чтобы получить доступ к более объективной, по их мнению, информации. Так, влияние социальных сетей на принятие решения о покупке выросло почти в два раза. К мнениям участников дискуссий в форумах, блогах и социальных сетях прислушиваются 67% респондентов — это в 1,8 раза больше, чем в конце 2007 г.

Таким образом, можно заключить, что быстро растущая аудитория сети Интернет — молодая, прогрессивная, высокообразованная и обеспеченная часть общества. Являясь потенциальными покупателями, пользователи Интернета представляют повышенный интерес для большинства PR-специалистов и рекламодателей.

К числу очевидных утверждений относится то, что целевая аудитория Сети — это компьютерные пользователи, на них и должны в первую очередь ориентироваться PR-стратегии. Указанные характеристики позволяют предполагать и учитывать такие качества аудитории, как восприимчивость к новому (инновативность), предпочтение продуктов высоких технологий и технических новинок. В связи с этим информация о товарах и услугах, более технологичных или технически совершенных, современных или имеющих более современный дизайн либо, наоборот, более экзотических, сильнее воздействует на интернет-аудиторию, чем информация об аналогах, обеспечивающих массовые повседневные потребности.

Среди интернет-пользователей есть немало журналистов и «лидеров мнений» — людей, которые играют большую роль в распространении идей и мнений на межличностном уровне, в процессе общения с другими людьми (в соответствии с теорией многоступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда внедрение новых идей в массовое сознание проходит через два этапа: первоначально идеи переходят из средств массовой информации к интеллек-

туально и социально активным «лидерам мнений», а от них — к группам населения, отличающимся меньшей активностью).

В целом, по мнению российского специалиста Б. В. Овчинникова, данные о социальном составе интернет-аудитории свидетельствуют о ее высоком «качестве», причем по самым разным параметрам.

Во-первых, молодые, образованные и обеспеченные пользователи Сети — крайне привлекательный объект для рекламных и PR- кампаний.

Во-вторых, совокупное политическое, экономическое и культурное влияние интернет-пользователей, безусловно, в разы превышает их долю в населении страны.

В-третьих, динамичность и «незашоренность» интернет-аудитории позволяет успешно продвигать в Сети идеи и убеждения, которые заведомо не нашли бы поддержки у большинства обывателей.

Приведенные показатели демографического и социально-го состояния интернет-аудитории позволяют сделать вывод о ее «высоком качестве» и привлекательности для практически любого вида бизнеса. Освоение этой аудитории позволяет соответствовать неуклонно возрастающим требованиям участников рынка, эффективнее реализовывать потенциальные возможности для ведения бизнеса, заложенные в Интернете. Проведение рекламных и PR-кампаний, направленных на воздействие на такую целевую аудиторию, не может не приносить положительных результатов. Об этом свидетельствуют сотни тысяч предприятий, которые успешно осуществляют свою деятельность, частично или полностью интегрируя ее с Интернетом.

Вопросы и задания

1. Какого рода информацию о посетителях сайта можно получить, используя счетчики посещаемости?
2. Назовите наиболее известные исследовательские организации и исследовательские проекты, посвященные изучению аудитории Интернета.
3. Какие сервисы Интернета, по мнению специалистов, имеют наибольшую перспективу для развития?

4. Найдите аргументы, подтверждающие или опровергающие утверждение о том, что аудитория блогов сегодня является очевидной основой для рекламных и PR-кампаний.

5. Какие факты, на ваш взгляд, свидетельствуют о том, что современная российская аудитория Интернета представляет повышенный интерес для большинства PR-специалистов?

Глава V

ПОИСК ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

§ 1. Роль поиска в Сети и его виды

Деятельность PR-специалиста — это определенный системный процесс, предполагающий последовательность различного рода операций, управленческих и коммуникационных. Однако чем бы ни занимался PR-специалист, если он не владеет методами и способами получения информации из Интернета, результаты его деятельности будут не столь эффективны.

Как пишет известный американский специалист в области PR Интернете Д. Филлипс, работа даже самого профессионального коммуникатора не станет эффективной до тех пор, пока он не будет заниматься поиском в Интернете. Специалисту по PR необходимы содержащиеся там знания и информация. Это означает прежде всего то, что ему нужно освоить технику поиска, отработать ее, стать в этой области профессионалом.

Интернет предоставляет практически неограниченные возможности для поиска информации. Довольно легко вести поиск, направленный на получение информации о какой-либо персоне, о бренде, об организации, ее партнерах и конкурентах. Надо только уметь правильно искать эту информацию и прежде всего научиться грамотно формулировать запрос для поисковой системы. Как известно, в хорошем вопросе содержится половина ответа. Искать и находить нужное в глобальных просторах Интернета — задача не только поисковой системы, но и пользователя, задающего запрос.

Существует три вида поиска в Сети.

Информационный поиск осуществляют пользователи, которые действительно ищут необходимую им информацию в Сети. Они формулируют запрос так же, как в обычной речи, например: «Низкий гемоглобин». Это очень близко к классическому информационному поиску.

Навигационный поиск применяется, когда пользователь хочет попасть на определенный веб-сайт. При этом формулируется, например, такой запрос: «РосБизнесКонсалтинг». В этом случае то, что он действительно хочет найти, должно находиться непосредственно на сайте фирмы РосБизнесКонсалтинг (www.rbc.ru).

Деловой поиск осуществляется в том случае, если пользователь хочет сделать что-либо с помощью Сети. Например это поиск интернет-магазина с целью покупки.

Чтобы понять, как происходит поиск в Сети и как его результаты появляются на странице при указании определенного ключевого слова, необходимо прежде всего понять, на чем базируется работа поисковых машин.

§ 2. Поисковые машины

Поисковая машина — это комплекс программ, предназначенных для поиска информации, обычно являющийся частью поисковой системы. Поисковая система, в свою очередь, представляет собой веб-сайт, позволяющий осуществлять поиск информации в Интернете.

Поисковые системы состоят из пяти отдельных программных компонентов:

1) система выдачи результатов — извлекает результаты поиска из базы данных;

2) паук — программа, которая скачивает веб-страницы;

3) краулер — программа, которая автоматически проходит по всем ссылкам, найденным на странице, и выделяет их. Следуя по найденным ссылкам, краулер осуществляет поиск новых документов, еще не известных поисковой системе;

4) индексатор — разделяет страницу на части (заголовки страниц, заголовки в тексте страницы, ссылки, собственно текст и его структурные элементы и др.) и анализирует их;

5) база данных — хранилище всех данных, которые поисковая система скачивает и анализирует.

Выделяют два типа поисковых машин (ПМ):

— индексные — Google, AltaVista, Рамблер, Апорт и др.;

— классификационные (каталоговые) — Рамблер, Yahoo и др.

По мнению исследователей, некоторые машины могут являться одновременно и индексными, и каталоговыми. Индексные поисковые машины индексируют информацию — заносят в свою базу данных ключевые слова той или иной страницы. Классификационные ПМ работают по принципу тематического каталога.

Поисковые машины не ищут сайт сразу при введении ключевого слова, они не просматривают сразу весь Интернет. Поиск осуществляется только в пределах собственной базы данных определенной поисковой машины. Крупные поисковики собирают информацию подобно каталогу в библиотеке. Базы данных поисковых машин постоянно изменяются.

Приоритет поисковых машин — обнаружение и индексация релевантных страниц (от англ. *relevant* — относящийся к делу). ПМ выдают страницы по степени *релевантности*, т. е. точности найденной информации запросу пользователя. Ниже мы рассмотрим методы, используемые поисковыми машинами для оценки значимости веб-страниц.

Поисковые алгоритмы (математические методы программирования, сортирующие найденные результаты) каждого из поисковых сервисов уникальны. В этом можно убедиться, введя ключевое слово или фразу, например, в поисковую систему www.yandex.ru и запомнив результаты, а затем повторив то же самое на www.rambler.ru или www.google.ru. В разных поисковых машинах полученная информация будет различна. Учитывая этот факт, к поиску в различных поисковых системах следует подходить по-разному, применяя индивидуальный подход.

§ 3. Поиск в различных поисковых системах

Возьмем три основные поисковые системы и рассмотрим механизм поиска каждой из них.

Google. Чтобы ввести запрос, следует напечатать ключевые слова и нажать ENTER либо щелкнуть кнопку «Поиск в Google».

Система Google использует интеллектуальную технику анализа текстов, которая позволяет искать важные и вместе с тем релевантные страницы в соответствии с запросом. Для этого Google анализирует не только саму страницу, которая соответствует запросу, но и те страницы, на которых имеются на нее ссылки, чтобы определить ценность этой страницы для целей запроса. В настоящее время Google становится все более популярным поисковым сервисом.

Google реализует алгоритм ранжирования сайтов, который включает в себя более 100 различных критериев. Наиболее важными для Google в настоящее время являются следующие.

1. Ранжирование страницы — это абсолютная величина, которая регулярно вычисляется Google для каждой страницы, внесенной в его индекс. Необходимо помнить, что весьма важно количество и качество ссылок, ведущих с других сайтов. Последнее означает, что для увеличения удельного веса сайта связанные с ним сайты должны иметь высокий уровень ранжирования станицы, быть богатыми контентом и регулярно обновляемыми.

2. Мини Ренк / Локал Ренк (MiniRank / LocalRank) — это модификация Пейдж Ренк (PageRank), основанная на структуре ссылок единственного сайта. Так как поисковые машины ранжируют страницы, а не сайты, некоторые страницы будут ранжироваться с данными ключевыми словами выше, чем другие. Локал Ренк существенно влияет на общий Пейдж Ренк.

3. Текст ссылок (Anchor-текст) — это содержимое ссылок, ведущих на страницу.

4. Семантика — новый фактор, который приводит к наибольшим различиям в результатах. Это понятие относится к значению слов и их взаимоотношению. Согласно принципам прикладной семантики, краулер пытается определить, какие слова имеют одно и то же значение и какие всегда используются вместе.

Поисковый результат, выдаваемый Google, складывается из следующих факторов:

- Page Rank страницы;
- ключевые слова в Anchor-тексте (тексте ссылок);
- плотность ключевых слов на странице;
- близость ключевых слов друг к другу.

Ключевые слова имеют больший вес, если они выделены полужирным, имеют большой размер либо находятся внутри тэга `<H1>`. Здесь следует пояснить, что такое тэги вообще и тэг `<H1>`.

Тэги — это метки, которые используются для указания браузеру, как он должен показывать сайт. Все тэги имеют одинаковый формат: начинаются знаком `<` и заканчиваются знаком `>`. Тэги позволяют структурировать разрозненную по содержанию информацию. Они представляют собой ключевые слова, связанные с той или иной страницей. Существует несколько основных тэгов, которые должны присутствовать в тексте любой веб-страницы. Каждая веб-страница обязана содержать тэг `<HTML>`, располагаемый в самом начале. Непосредственно за дескриптором `<HTML>` обычно следует тэг `<HEAD>`, который указывает на наличие текста, содержащего наименование страницы и дополнительные сведения о ней. В раздел `HEAD` обычно вложен тэг `<TITLE>`, служащий для обозначения наименования страницы. Затем следует тэг `<BODY>`, который указывает на начало собственно «тела» веб-страницы. Тэги `<H1>..<H6>` маркируют заголовки разных уровней.

Вернемся к поисковой системе Google. Google постоянно проверяет качество проиндексированных ресурсов и исключает их из своей базы при нарушении ряда правил — например, если на сайте используется скрытый текст и скрытые ссылки, скрытая переадресация, страницы, субдомены и домены, в значительной степени повторяющие содержание друг друга, и т. д.

Yandex. Поисковый робот Yandex индексирует страницы и на основании информации на них формирует поисковый индекс. Система Yandex содержит в своем индексе следующие сведения о каждом слове текста:

- номер документа;
- номер предложения;
- номер слова в предложении;
- вес каждого слова.

Вся эта информация используется при поиске. При каждом запросе ищутся (и получают более высокий ранг) фразы, точно совпадающие с запросом, затем предложения, содержащие все слова запроса, и т. д. Важную роль играет относительное поло-

жение слов. Так, если запрос из четырех слов не имеет точного ответа в базе данных, будут отранжированы выше предложения, содержащие три слова из запроса, в которых слова стоят точно в той же последовательности, что и в запросе. Это дает возможность решить типичную поисковую задачу — искать документ по «неточному цитированию».

Важными тэгами для определения релевантности документа являются (в порядке значимости) слова, содержащиеся в тэгах <TITLE >, подписи к рисункам, а также текст документа.

Yandex подсчитывает так называемый ТИЦ — тематический индекс цитирования сайта. Однако этот параметр влияет не на результаты выдачи, а только на позицию сайта в каталоге Yandex. При ранжировании результатов поиска используется ВИЦ — взвешенный индекс цитирования сайта, учитывающий тематический вес сайтов, содержащих ссылки. Робот Yandex хорошо умеет определять кодировку документа, а также индексировать следующие форматы документов: HTML, PDF, DOC, RTF и Flash.

Кроме того, существует ряд особенностей этой поисковой системы.

1. Yandex индексирует российскую сеть, поэтому в поисковую машину вносятся серверы в доменах su, ru, am, az, by, ge, kg, kz, md, ua и uz. Остальные серверы вносятся, только если на них найден текст на русском языке.

2. Переиндексация документа происходит примерно раз в две недели, но под каждый сайт робот подстраивается в отдельности. Все зависит от частоты обновления.

3. Информацию в заголовке (тэг <TITLE>) Yandex отображает в результатах поиска. Слова, находящиеся в тэге <TITLE >, имеют больший вес, чем все остальные. Если в заголовок включается ключевое слово страницы, у нее появится шанс оказаться выше в списке при поиске по данному ключевому слову.

Помимо перечисленных способов на релевантность слова влияет частота его использования в заголовках, во всплывающих подсказках и в тексте документа.

Rambler. Поисковая система Rambler обрабатывает все «динамические» страницы с именами вида *.asp*, *.php*, *.pl*, */cgi-bin/* и т. п. для посещаемых сайтов (по данным Top

100), а также для сайтов, содержащих уникальную информацию, полезную пользователям поисковой машины. Для остальных сайтов обрабатывается только часть таких страниц.

При работе с Macromedia Flash индексируются все гипертекстовые ссылки внутри объекта, но сам текст не индексируется. Rambler не индексирует часть документа, превышающую 200 кбайт. При индексации учитывается лишь та информация, которую пользователь может увидеть на странице.

Поиск учитывает данные Top 100. Специальный робот два раза в день добавляет в базу поисковой машины новые страницы со всех сайтов, которые участвуют в рейтинге Top 100 и разместили счетчик на своих страницах. После изменения информации в рейтинге Top 100 ее обновление в поисковой системе происходит в течение одного-двух дней. Если сайт зарегистрирован в Top 100, он будет находиться по некоторым запросам, даже если информация была удалена из индексной базы.

Релевантность к поисковому запросу Rambler повышается при:

- большем числе ссылок с ключевыми словами на определенный документ;
- расположении запроса в названии (тэг < TITLE >);
- близких формах слов запроса (падеж, число, склонение и т. д.);
- небольшом расстоянии между частями поискового запроса;
- высокой относительной частоте ключевых слов в документе;
- высокой популярности ресурса (оценивается по значению счетчика Top 100 и числу тематических ссылок с внешних ресурсов);
- высоком ссылочном весе документа (определяется по количеству ссылок из авторитетных источников).

Rambler индексирует сайты в Интернете по собственным правилам, отличающимся от других роботов. Робот системы Rambler называется StackRambler. Робот StackRambler категорически отрицает существование метатэгов и полностью их игнорирует. Положение в результатах поиска определяется релевантностью запросу всего сайта целиком, поэтому для Rambler приоритетны сайты с одной тематикой.

Итак, изучив природу поисковых машин, мы можем сделать вывод, что их работа имеет как сходства, так и различия. Очевидно, что для углубленного поиска информации следует обращаться к разным поисковым системам.

Поисковые машины находят миллионы страниц в день, которые заносятся в базу данных и индексируются. База данных должна взаимодействовать с пользовательским запросом. Запросы могут быть простыми, состоящими из одного слова, и сложными — из нескольких слов, связанных логическими операторами. Используя простой запрос, пользователь вводит слово, машина ищет его в списке терминов и выдает все связанные с термином ссылки. Структура такой базы данных проста. Взаимодействие со сложными запросами требует более серьезного подхода.

Вот какие советы по поиску информации дают специалисты поисковой системы Яндекс (<http://yandex.ru/info/search2.html>).

Проверяйте орфографию. Если поиск не нашел ни одного документа, то вы, возможно, допустили орфографическую ошибку в написании слова. Проверьте правильность написания. Если вы использовали при поиске несколько слов, то посмотрите на количество каждого из слов в найденных документах. Какое-то из слов не встречается ни разу? Скорее всего, его вы и написали неверно.

Используйте синонимы. Если список найденных страниц слишком мал или не содержит полезных страниц, попробуйте изменить слово. Например, вместо «рефераты», возможно, больше подойдет «курсовые работы» или «сочинения». Попробуйте задать для поиска три-четыре слова-синонима сразу. Для этого перечислите их через вертикальную черту (|). Тогда будут найдены страницы, где встречается хотя бы одно из них. Например, вместо «фотографии» попробуйте «фотографии | фото | фотоснимки».

Ищите более чем по одному слову. Слово «психология» или «продукты» дадут при поиске поодиночке большое число бессмысленных ссылок. Добавьте одно или два ключевых слова, связанных с искомой темой. Например, «психология Юнга» или «продажа и покупка продовольствия». Рекомендуется также сужать область вопроса.

Не пишите большими буквами. Начиная слово с большой буквы, вы не найдете слов, написанных с маленькой буквы, если это

слово не первое в предложении. Заглавные буквы в запросе рекомендуются использовать только в именах собственных.

Используйте ссылку «Найти похожие документы». Если один из найденных документов ближе к искомой теме, чем остальные, нажмите на ссылку «Найти похожие документы».

Используйте знаки «+» и «-». Чтобы исключить документы, где встречается определенное слово, поставьте перед ним знак минус. И наоборот, чтобы определенное слово обязательно присутствовало в документе, поставьте перед ним плюс. Обратите внимание, что между словом и знаком плюс или минус не должно быть пробела. Например, если вам нужно описание Парижа, а не предложения многочисленных турагентств, имеет смысл задать такой запрос «путеводитель по Парижу—агентство—тур». Плюс стоит использовать в том случае, когда нужно найти так называемые стоп-слова (наиболее частотные слова русского языка; в основном это местоимения, предлоги, частицы).

А вот что советуют специалисты, в частности известный блогер и автор нескольких книг Евгений Юшук, по поводу поиска с помощью Google.

Показ ключевых слов в результатах. Каждый раз в списке найденных страниц Google показывает отрывок из текста на странице, выделяя в этом отрывке ключевые слова. Тем самым облегчается обнаружение ключевых слов в тексте. Второй способ увидеть ключевые слова — загрузить страницу по ссылке «Сохранено в кэше». Третий способ — традиционный для просмотра текста в браузере — использовать сочетание клавиш CTRL+F. Появится окно «Найти», в которое вводятся искомые слова. Раскладка клавиатуры, установленная в этот момент на компьютере, значения не имеет.

Логическое «и». По умолчанию при написании слов запроса через пробел Google ищет документы, содержащие все слова запроса. Это соответствует оператору AND.

Логическое «или». Пишется с помощью оператора OR, который должен быть написан заглавными буквами. Относительно недавно появилась возможность написания логического «или» в виде вертикальной черты (|), подобно тому, как это делается в Яндексе.

Google не чувствителен к регистру букв. Все буквы воспринимаются как прописные, вне зависимости от того, как их вводили в поисковую строку.

Google, подобно большинству поисковых машин, *игнорирует стоп-слова*. И, как и многие другие, имеет механизм принудительного включения стоп-слов в результаты поиска. К стоп-словам относятся большинство артиклей английского языка, союзов и предлогов русского языка.

Улучшение запроса во время поиска. Поскольку Google выдает все слова, которые вводятся в поисковом запросе, имеет смысл составлять новые запросы, содержащие те слова, которые забыли ввести в начале поиска, но нашли в ходе его выполнения в найденных текстах. В ряде случаев это может помочь улучшить поиск. Если же добавлять эти слова к уже имеющемуся запросу, то можно иногда максимально сузить диапазон результатов.

Исключение слов из запроса. Логическое «не». Чтобы удалить «информационный мусор» при составлении запроса, стандартно используются операторы исключения — логическое «не». В Google такой оператор представлен знаком «минус». Используя этот оператор, можно исключать из результатов поиска те страницы, которые содержат в тексте определенные слова.

Поиск точной фразы. Искать точную фразу на практике требуется либо для поиска текста определенного произведения либо для поиска определенных продуктов или компаний, в которых название или часть описания представляет собой стабильно повторяющееся словосочетание. Чтобы справиться с такой задачей при помощи Google, требуется заключить запрос в кавычки.

Стемминг (а также wildcard). Стемминг — возможность усечения слова до его корня. После усечения слова до его корня производится поиск релевантных вариантов слов, производных от этого корня. Другими словами, стемминг позволяет искать все однокоренные слова. Техника поиска по маске (wildcard) представляет собой написание базового слова (или части слова), после которых идет символ маски — «звездочка» (*), заменяющая собой любое возможное продолжение слова. Таким образом, если поисковая машина поддерживает поиск по маске, то ищутся все слова, которые одинаково начинаются. Эта техника осо-

бенно удобна, когда пользователю неизвестно точное написание конкретного слова либо когда он хочет включить все возможные варианты слова в свой поиск. Например, по запросу [тарт*] получают как «таргалетку», так и «тартар». Отметим, что Google эти технологии не поддерживает. Но он поддерживает вариант, когда вместо целого слова вводится звездочка. Например, по запросу: [красная * площадь] будет выдано: «Красная и Манежная площади», с подчеркиванием всех этих слов, в том числе буквы «и». В какой-то степени это похоже на поиск с расстоянием между словами.

Дополнительные операторы. Существенно расширяет возможности поиска использование специальных операторов:

— `cache`: поисковая машина хранит версию текста, которая проиндексирована поисковым пауком, в специальном хранилище в формате, называемом кэшем. Кэшированную версию страницы можно извлечь, если оригинальная страница недоступна (например, не работает сервер, на котором она хранится). Кэшированная страница показывается в том виде, в котором она хранится в базе данных поисковой машины, и сопровождается надписью наверху страницы о том, что это страница из кэша. Можно создать запрос, который сразу будет выдавать кэшированную версию страницы с определенным адресом. Например, запрос [`cache:www.jf.ru`] будет сразу выдавать версию страницы `www.bstm.ru` из кэша, а не проверять ее нынешнее состояние;

— `info`: позволяет увидеть информацию, которая известна Google об этой странице;

— `site`: ограничивает поиск конкретным доменом, т. е. если сделать запрос [учебные программы `site:www.ru.ru`], результаты будут получены со страниц, содержащих слова «учебные» и «программа» именно в домене `ru.ru`, а не в других частях Интернета;

— `define`: этот оператор выполняет роль своего рода толкового словаря, позволяющего быстро получить определение того слова, которое введено после оператора.

Поиск числовых значений. Для тех, кому приходится работать с цифрами, Google предоставляет возможность искать диапазоны между числами. Для того чтобы найти все страницы, содер-

жащие числа в некоем диапазоне «от — до», надо между этими крайними значениями поставить две точки.

Кнопка «Мне повезет». По этой кнопке выдается наиболее релевантный с точки зрения Google результат. Обычно это помогает при быстром поиске какой-то фактической информации, когда не требуется подробного изучения вопроса.

Расширенный поиск. Для тех, кто в целом понимает, как работает поисковая машина, но не хочет запоминать операторы запросов и при этом согласен на потерю части информации, подойдет страница расширенного поиска.

Итак, специалист по PR, как пишет Д. Филлипс, просто *обязан иметь навыки поиска сайтов*. Одной из наиболее важных сфер применения таких навыков будет разработка списков соответствующих онлайн-публикаций точно таким же образом, как профессионал по связям с общественностью делает это в оффлайне.

Существует множество способов найти нужные сайты. Наиболее очевидный путь, как это уже стало понятно, — использование поисковых машин. Однако и с помощью мониторинга можно получить много полезной информации.

§ 4. Мониторинг Интернета

С помощью Интернета можно просматривать материалы СМИ. Существует несколько путей, как это сделать. Самый простой — составить список веб-адресов, приоритетных для компании СМИ. Достаточно воспользоваться системой поиска по сайту, введя нужное ключевое слово. Через несколько секунд поиск выдаст список упоминаний ключевого слова в данном издании. Для тех, кому такой путь мониторинга СМИ покажется слишком долгим, существуют специализированные интернет-службы, которые позволяют просматривать десятки и сотни печатных СМИ по одному веб-адресу. Например, на сайте Публичной интернет-библиотеки (<http://www.public.ru>) находятся архивы огромного количества газет и журналов. Следует обращаться и к таким крупным медийным информационным системам, как «Медialogия» (www.medialogia.ru) и «Интергум» (www.integrum.ru).

Если необходимо просмотреть информацию из зарубежных средств массовой информации, лучше всего использовать службу Lexis-Nexis (www.lexis-nexis.com).

Важным источником информации об отношении к компании среди пользователей Интернета могут быть блоги и веб-форумы. На Западе в настоящее время уже складывается рынок профессиональных исследований англоязычной блогосферы. В качестве примера можно привести программу Nielsen Buzzmetrics “BlogPuls”, которая позволяет делать полный и детальный мониторинг блогосферы для одного бренда / продукта; стоимость такого исследования от 100 тыс. до 1 млн. и более долларов в год.

Как часто необходимо делать мониторинг блогов и посещать веб-конференции? Точного ответа на этот вопрос не существует. Частота мониторинга зависит от важности обсуждаемых тем. Некоторым компаниям необходимо проводить ежедневный мониторинг, другим — раз или два раза в неделю, третьи могут посещать интернет-конференции не так часто. Очевидно, что во время кризиса PR-служба обязана контролировать наиболее популярные веб-конференции в режиме реального времени. Также регулярный онлайн-мониторинг может быть очень полезен для выяснения первой реакции потенциальных потребителей во время запуска компанией новых продуктов или услуг.

Однако необходимо обязательно помнить, что данные в Сети далеко не всегда точны. Интернет по сравнению с традиционными СМИ сильнее искажает информацию. Проблема стоит настолько остро, что многие пользователи считают Интернет «всемирной свалкой информационного мусора». Разновидностью информационного мусора является, например, «спам». Существует несколько веских причин, приводящих к искажению информации в Интернете.

Во-первых, многие сетевые ресурсы размещают информацию без предварительной проверки ее соответствия фактам. Особенно этим грешат Интернет-СМИ, которые в погоне за сенсацией публикуют подчас самую фантастическую информацию.

Во-вторых, информация в Сети зачастую не соответствует истине по причине несвоевременного обновления. Устаревшая информация становится причиной ошибочных решений и недоумений.

В-третьих, отсутствие или неочевидность юридической ответственности приводит к тому, что появляются случаи злонамеренного искажения информации. Глобальный характер Интернета делает процедуру административного или уголовного преследования злостных нарушителей законодательства крайне сложной.

Пользуясь несовершенством законодательств отдельных стран мира и несовпадением юридических подходов между ними, создатели интернет-сайтов имеют возможность нарушать фундаментальные для коммуникативной сферы права о защите интеллектуальной собственности и использовать информацию без указания источника и выплаты соответствующего вознаграждения.

Поэтому неудивительно, что сетевые ресурсы зачастую создаются для распространения компрометирующих материалов и слухов. В истории современной российской журналистики печальную известность получили такие сайты-однодневки, как «Коготь-1», «Коготь-2», «Компромат.Ру» и др. Подобные сайты выполняют роль источника компрометирующей информации, предназначенной для последующей ретрансляции и мультипликации традиционными СМИ. Современные исследователи этой проблемы с сожалением отмечают, что в результате недостаточной правовой урегулированности Интернета организации «оказались удобной мишенью неконтролируемых коммуникаций» в никем не регулируемом киберпространстве.

Проблема низкой достоверности информации, размещаемой в глобальной сети Интернет, является очень серьезной и существенно осложняет работу журналистов и специалистов по связям с общественностью. Снижение доверия к новым СМИ, отношение к ним как к «сливным бачкам» и т. п. наносит урон и журналистам, и PR-специалистам, так как в конечном итоге снижает уровень их влияния в обществе.

Тем не менее подчеркнем, что важным преимуществом Интернета как источника информации является возможность нелинейного поиска. Так, исследуя распространение новостей, связанных с импичментом президента США Б. Клинтона, американские ученые Д. Граббер и Б. Уайт доказали, что Интернет по сравнению с традиционными СМИ предлагает потребителям существенно более богатый выбор источников информирования и

больший объем информации. Более того, Интернет предоставляет возможность легко сохранять полученные данные. Сидя за своим письменным столом, пиармен или журналист может получить информацию практически по любому вопросу. Поэтому не удивительно, что большинство из них используют Интернет в качестве источника для подготовки своих публикаций. Ф. Сайтел указывает, что в Соединенных Штатах фоторедакторы скачивают из Интернета 80% фотографий, а более половины журналистов страны работают в онлайн-режиме, используя Интернет в качестве основного источника информации.

Очевидно, что сегодня Интернет является основным инструментом работы и журналистов, и PR-специалистов. Надо только обязательно научиться грамотно пользоваться средствами для ведения поиска необходимой информации в Интернете. Это довольно легко, но для этого требуется много практики. Следует помнить, что с каждым дополнительным поиском, с каждым новым запросом в поисковой системе растет умение быстро получать нужную и надежную информацию в Сети, что существенно увеличивает эффективность любой деятельности.

Вопросы и задания

1. Каков алгоритм поиска в Интернете информации о конкретных людях, компаниях и товарах?
2. Назовите особенности, способности, инструменты Google и Yandex.
3. Как грамотно формулировать вопросы в Google?
4. Подберите в Интернете библиографию на заданную тему.
5. Найдите в Интернете ресурсы об интернет-поиске.
6. Почему PR-специалисту необходимо обязательно уметь осуществлять поиск надежной и качественной информации в Интернете?

Глава VI

КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ КАК ОСНОВА ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ

§ 1. Преимущества и виды веб-сайтов

Преимущества веб-сайтов, по сравнению с другими интернет-сервисами, по мнению М. Хейга, выражаются в следующем:

— на сайте можно разместить любое количество материалов. Нет ни временных, ни пространственных ограничений;

— можно обращаться напрямую к аудитории, минуя средства массовой информации;

— удается добиться значительной экономии при доставке информации во все концы света;

— информацию легко обновлять. Нет нужды распечатывать брошюры и другие материалы;

— средства информации и другие пользователи получают доступ к предложенным вами материалам 24 часа в сутки, находясь в любой стране мира.

Сегодня у агентств, профессионально занимающихся разработкой интернет-ресурсов, существуют свои классификации сайтов. В их основе лежат как функциональные признаки (для чего создается сайт), так и технические характеристики (количество страниц, сложность структуры и т. д.). Если объединить наиболее часто встречающиеся классификации, то можно представить следующие виды сайтов.

Сайт-визитка. Небольшой по количеству страниц (5–10) сайт, дающий общую информацию о деятельности компании, произво-

димых продуктах и услугах (иногда и их стоимости), а также контактную информацию. Как правило, очень простой по исполнению.

Промосайт. Также небольшой по количеству страниц. Создается в поддержку проводимых рекламных и промоакций, может выступать в качестве самостоятельного продающего инструмента. Посвящен одному продукту, часто содержит интерактивные или игровые элементы.

Корпоративный сайт. Интернет-ресурс, создаваемый с целью обеспечить полноценную двустороннюю коммуникацию базисного субъекта PR с целевыми группами общественности. Содержит информацию о сфере деятельности компании, о ее структуре, производимых продуктах и т. д.

Интернет-магазин. Сайт, содержащий информацию о различных видах товаров или услуг, позволяющий осуществлять их выбор и покупку непосредственно на сайте.

Продающий сайт. Сайт, содержащий полную и всестороннюю информацию о каком-либо продукте или услуге, производимой организацией. Отличие от интернет-магазина заключается в том, что покупку невозможно совершить непосредственно на сайте. Кроме того, на продающем сайте размещается информация только о товарах / услугах одного производителя.

Интернет-портал. Большой интернет-ресурс, посвященный какой-либо сфере человеческой деятельности, например развлекательный портал. Его цель — максимально полное удовлетворение потребностей целевой группы общественности в представляемой области.

Интернет-СМИ. Создается с целью информирования целевых групп общественности о каких-либо сферах человеческой деятельности. Цель — максимально полное информирование об описываемой области.

§ 2. Подготовительный этап работы над корпоративным сайтом

Речь здесь пойдет о корпоративном сайте — инструменте PR-специалиста для коммуникации с различными группами общественности. В связи с этим необходимо сразу оговориться:

повышение продаж не является целью создания корпоративного сайта. Грамотно выстроенный, он способен в значительной степени повлиять на принятие решения о покупке (особенно в сегменте B2B (business-to-business) коммуникаций), однако его основная цель заключается в создании полноценной двусторонней коммуникации между базисным субъектом PR и различными группами общественности. Являясь чаще всего лишь одним из инструментов комплекса PR, корпоративный сайт должен быть вписан в существующую или создающуюся систему PR-коммуникаций.

Приступая к работе над корпоративным сайтом, PR-специалист должен определить: а) аудитории, с которыми будет осуществляться коммуникация; б) цели и задачи базисного субъекта PR по отношению к каждой из этих аудиторий.

В качестве отправной точки для определения целевых групп общественности можно взять базовую модель, которая выглядит следующим образом:

- клиенты;
- партнеры;
- акционеры;
- внутренняя общественность;
- потенциальные работники;
- представители СМИ.

Представленная классификация включает в себя все множество аудиторий, с которыми корпоративный сайт потенциально позволяет выстроить эффективные двусторонние коммуникации. Анализируя аудитории корпоративного сайта, необходимо принять во внимание его специфику как канала коммуникации: высокая степень проникновения Интернета характерна только для центральных районов России. Если результаты исследований показывают, что какая-либо из целевых групп общественности не пользуется Интернетом, ее нужно исключить из списка уже на этом этапе разработки либо иметь в виду, исходя из возможного развития корпоративного сайта в перспективе.

Однако зачастую корпоративный сайт ориентирован лишь на часть этих групп общественности: в большинстве случаев специфика бизнеса накладывает свой отпечаток. Говоря об осо-

бенностях бизнеса, необходимо обратить внимание на то, к какой из его сфер относится базисный субъект PR — B2B (business-to-business) или B2C (business-to-customer).

Для компаний сегмента B2B важную роль играет надежность потенциального партнера, его деловая репутация; кроме того, решение о начале сотрудничества принимается коллективно, несколькими специалистами (как правило, это специалисты по профилю деятельности, финансисты и топ-менеджмент / высшее руководство). Поэтому для данного сегмента клиенты будут являться одной из аудиторий корпоративного сайта.

В сегменте B2C информация о компании-производителе практически не играет никакой роли. Покупатель коммуницирует с брендом, торговой маркой, и зачастую даже не знает названия компании-производителя. В этом сегменте для информирования покупателей и стимулирования сбыта используются сайты не корпоративные, а продающие или промосайты.

Повторим, что основная цель, ради которой создается корпоративный сайт, — это обеспечение двусторонней коммуникации с целевыми группами общественности. Для достижения этой цели решаются следующие задачи: 1) полное и всестороннее информирование целевых групп общественности о базисном субъекте PR; 2) обеспечение полноценной обратной связи с целевыми группам общественности.

Полнота информирования достигается путем публикации на сайте следующей информации:

- о сфере деятельности базисного субъекта PR;
- о производимых товарах / услугах;
- о планах по развитию бизнеса по каждому направлению деятельности.

Обратная связь представителей целевых групп общественности осуществляется с помощью:

- публикации полной контактной информации (адрес, телефон, факс, электронная почта);
- размещения форм обратной связи, форума и / или чата со службой технической поддержки;
- публикации информации о дополнительных способах связи (например, бесплатный круглосуточный номер для ответов

на вопросы, менеджеры мгновенной отправки сообщений (ICQ, QIP), номера Skype).

С развитием технологий, в частности с широким распространением онлайн-пейджеров (ICQ, QIP, Miranda и др.), казалось, что чаты как явление в Интернете исчезнут. Однако анализ зарубежных и отечественных корпоративных сайтов показывает, что чат как канал коммуникации активно используется и по сей день. У него есть два основных преимущества перед онлайн-пейджерами: чат не требует установки на локальный компьютер никаких дополнительных программ и его можно использовать даже в том случае, если общение через ICQ в организации запрещено.

Выбор дополнительных типов обратной связи зависит от специфики бизнеса, аудитории и задач, которые решаются с их помощью. Например, если речь идет о необходимости оперативной технической поддержки клиента или партнера, лучше использовать «быстрые» способы: чат, ICQ, Skype. Если обратная связь создается для сбора и анализа мнений целевых групп общественности относительно базисного субъекта PR, имеет смысл предусмотреть форум: на его страницах пользователи смогут давать развернутые комментарии, вступать в дискуссии друг с другом. Для того чтобы завязать оффлайн-отношения с потенциальными клиентами или соискателями на открытые вакансии, лучше всего подходит заполнение форм обратной связи или электронная почта.

Так как основной целью корпоративного сайта не является стимулирование продаж, эта функция возлагается на продающие сайты. В связи с этим корпоративный сайт часто выступает в роли своеобразного «указателя» на соответствующие ресурсы базисного субъекта PR, т. е. является источником ссылок на сайты товаров / услуг / проектов компании.

Определив аудитории корпоративного сайта, оценив их информационные потребности и цели коммуникации с ними базисного субъекта PR, специалист по связям с общественностью приступает к работе над структурой будущего ресурса.

§ 3. Структура корпоративного сайта

Первым этапом работы над структурой является перечисление основных и дополнительных разделов, которые будут пред-

ставлены на сайте. Важно помнить, что каждый элемент структуры сайта должен решать какую-либо конкретную задачу по отношению к целевым группам общественности. Для наглядности лучше всего создать таблицу, где рядом с названием раздела будут перечислены целевые группы общественности, для которых раздел создается, и решаемые с его помощью задачи, т. е. ответы на вопросы: что создается, для кого, зачем, о чем будет написано.

Как правило, корпоративный сайт включает в себя следующие разделы.

1. О компании:

- миссия;
- новости;
- структура;
- люди;
- карьера (иногда выделяется в отдельный раздел);
- контакты.

2. Продукты (услуги).

3. Цены.

4. Партнерам.

5. Акционерам.

6. Пресс-центр.

7. Портфолио / успешные проекты.

8. Дополнительные элементы (фото- и видеогалереи и т. д.).

Второй этап работы над структурой сайта — визуальное представление элементов и их взаимоотношений на сайте. Ни одна таблица не позволит понять иерархической подчиненности различных разделов, их логической и смысловой связи. Между тем коммуникация в Интернете, как мы уже знаем из гл. I, отличается нелинейностью: пользователь выбирает порядок изучения информации произвольно, пользуясь предоставленными возможностями навигации. Более того, он может в любой момент прекратить коммуникацию в случае, если оперативно не найдет интересующую информацию. Визуальное представление элементов корпоративного сайта позволяет ему наглядно себе представить, где какая информация находится, спрогнозировать и выстроить нужную модель поведения при посещении сайта. Результатом этого этапа становится схема, которая позволяет не только определить

структуру и взаимоотношения различных видов информации на сайте, но также получить структуру основного и вспомогательного меню и дополнительных элементов навигации.

Таким образом, перед началом разработки шаблонов страниц корпоративного сайта PR-специалист должен знать:

- а) аудиторию сайта;
- б) цели и задачи сайта по отношению к каждой аудитории;
- в) разделы сайта и тип информации, содержащейся в них;
- г) структуру сайта;
- д) структуру меню сайта.

Разработка дизайна страниц корпоративного сайта начинается с создания макетов основных типов страниц. Этот макет в схематичном виде представляет расположение на странице основных элементов:

- шапка,
- меню,
- вспомогательное меню,
- основная информация,
- дополнительная информация,
- дополнительные элементы навигации,
- подвал.

Как правило, у сайтов выделяют два и более типов страниц. Традиционно это главная страница и страницы второго уровня. К типам страниц можно также отнести новостную (как правило, она отличается от обычной страницы второго уровня), галереи, формы обратной связи, контакты. В макетах страниц помимо определения местоположения основных элементов отображается макет основного содержания (соотношение и расположение текста и иллюстраций, заголовки, лидер-абзац и т. д.). Макетированию должно быть уделено особое внимание: корпоративный сайт в первую очередь должен быть удобным для пользователя.

При разработке макета главной страницы необходимо:

- 1) определить, какие аудитории попадают на сайт через главную страницу, и выявить типовые задачи этих аудиторий (например, клиенты банка, скорее всего, будут искать информацию о ближайшем отделении или адресах банкоматов);

2) определить, какая информация интересует аудиторию в первую очередь (продолжая пример с клиентами банка, можно предположить, что типовыми задачами также являются: получение информации о новых услугах, обращение в службу поддержки и др. Задача разработчика сайта — определить приоритетные задачи и вынести их на главную страницу);

3) определить, каким образом происходит идентификация пользователем нужного ему раздела:

а) через название аудитории (например, раздел для инвесторов называется «Инвесторам»);

б) через название типовых задач (например, раздел для инвесторов называется «Выгодные инвестиции» или «Стабильность компании»);

в) через название информации, которая находится в разделе (например, раздел для инвесторов называется «Финансовые отчеты»).

Важно помнить, что у пользователей существуют различные стратегии поведения на незнакомых ресурсах:

— по элементам меню (поиск информации, исходя из пунктов меню). Такой пользователь никогда не найдет страницу, если она явно не указана в основном или дополнительном меню;

— по элементам меню и внутренним ссылкам (предпочитает использовать внутритекстовые ссылки, так как не всегда понимает логику группировки элементов меню). Этот пользователь может найти даже «забытую» страницу на сайте, если ссылка на нее случайно осталась где-то в тексте;

— поисковая стратегия (использование встроеного поиска). Такой пользователь предпочитает не тратить время и использует встроеный поиск по сайту.

Очевидно, что для того, чтобы сайт был максимально удобным для большинства пользователей, нужно предусмотреть:

— четкую рубрикацию в основном и дополнительном меню. Наиболее важная информация должна быть явно указана в пунктах меню;

— наличие системы внутритекстовых ссылок на сходные страницы (желательно предусмотреть вариант возврата на предыдущую страницу);

— корректно функционирующий внутренний поиск по сайту (для поиска по сайту можно использовать сторонние разработки, например, поисковые строки от Яндекс или Google).

Посетители попадают на сайте как на главную страницу, так и на внутренние страницы, на которые, как правило, ведут ссылки с поисковых систем. Это значит, что внутренние страницы также могут рассматриваться как точки входа на сайт. Поэтому систему меню и структуру внутренних страниц следует разрабатывать с учетом возможности для пользователя:

- попасть на главную страницу;
- узнать контакты организации или связаться с ее представителями;
- получить информацию, связанную тематически с содержанием «страницы входа».

Традиционно основной ссылкой на главную страницу является логотип в шапке сайта или дополнительная иконка с изображением, например, домика. Таким образом, элемент меню «На главную» или «Главная страница», который до сих пор можно встретить на ряде корпоративных сайтов, является явно лишним, дублирующим элементом.

Точно так же основные контакты указываются в подвале — самой нижней части сайта, под основной информацией. Правда, контактов может быть несколько (в зависимости, например, от раздела). Поэтому выделение отдельной страницы и элемента меню второго уровня под контакты оправданно. В разделе «Контакты» необходимо указывать телефоны (желательно по отделам с указанием контактных лиц), факс, e-mail-адрес, почтовый адрес и фактический адрес (если он отличается от почтового). Сегодня существует несколько интерактивных картографических сервисов, позволяющих внедрять часть интерактивной карты с указанием адреса на корпоративный сайт. Эти сервисы значительно более удобны и наглядны, чем рисованные аналоги. Они позволяют изменять масштаб изображения (что особенно важно, если по названию улицы неясно, в каком районе находится организация), находить ближайшую станцию метро.

Связать информацию на странице с другими, близкими по тематике страницами можно несколькими способами.

Элементы дополнительной навигации. Как правило, они представляют собой баннеры или оформленные в виде баннеров текстовые элементы, размещенные слева или справа от основного текста. Они не повторяют названий элементов меню, а содержат краткую информацию о содержании страницы, на которую ведут. Например, у страницы «История компании» может быть блок дополнительной навигации, ведущий на новости или на финансовые показатели. Тогда он оформляется в виде текстовой ссылки «Узнайте больше о развитии компании сегодня» или «От истории к современности. Достижения компании в финансовой отчетности».

Ссылки внутри текста. Интернет позволяет существенно облегчить поиск нужной информации путем использования внутритекстовых ссылок. Например, если в тексте страницы, посвященной оборудованию, упоминается определенная модель, то название этой модели может быть ссылкой, ведущей на более подробное ее описание. Желательно всю дополнительную информацию «выносить» таким образом из основного текста страницы. Это сделает его более читаемым, а сайт — более удобным. Если страница, на которую ведет ссылка, является последней по глубине в цепочке коммуникации, имеет смысл предусмотреть возврат пользователя на страницу более высокого уровня (далеко не всем удобно использовать стандартную кнопку «Назад» в браузере). Переход обычно осуществляется при помощи ссылки «Вернуться к ...». Второй вариант — организовать переход на страницу, относящуюся к другому разделу (например, с описания модели на страницу «Цены» или «Контакты»).

«Облако тэгов». В качестве элементов дополнительной навигации рядом с текстом можно поместить «облако тэгов», т. е. все тэги, связанные с тематикой страницы. «Облако тэгов» генерируется автоматически, большинство современных систем управления сайтом поддерживают эту функцию. Например, страница «История компании» может быть привязана к тэгам «Компания», «Развитие», «Планы» и т. д. С теми же тэгами могут быть связаны страницы «Стратегия развития», «Новости», «Миссия», «Ценности» и т. д.

Разрабатывая макеты главной и внутренних страниц, нужно избегать распространенных ошибок, таких как:

— перегруженность информацией (страница не должна уходить на несколько «экранов» вниз, как правило, информация, расположенная за пределами первого-второго «экранов» не воспринимается пользователем);

— размещение новостей на главной странице, если они обновляются реже, чем раз в 2–3 недели (новость полугодовой давности на главной странице производит впечатление «заброшенного» сайта, это может отпугнуть пользователя);

— размещение миссии, целей, задач компании, если непонятна сфера ее деятельности. Пользователь с первого взгляда должен понимать, чем занимается компания.

§ 4. Дизайн

После того как разработаны и утверждены структура сайта и макеты ее основных страниц, можно приступать к созданию дизайн-шаблонов страниц и написанию текстов. Эти процессы могут проходить параллельно. Отметим, что одновременно с подготовкой текстов следует дать техническое задание в отдел дизайна для подготовки необходимого иллюстративного материала (рисунки, схемы, диаграммы, фотографии, электронные версии буклетов и т. д.).

Разработку дизайна корпоративного сайта следует заказывать у веб-дизайнера, специалиста по созданию графики в Интернете. Это позволит существенно сократить время создания сайта на следующем этапе — этапе программирования. Дело в том, что элементы дизайна у сайтов интерактивны, а дизайнеры, привыкшие работать со «статичными» бумажными носителями, не всегда это учитывают.

Оценка дизайна корпоративного сайта выполняется по следующим критериям:

— обеспечение идентификации с базисным субъектом PR. Корпоративный сайт желательно выполнять в цветовой гамме, соответствующей фирменному стилю компании;

— трансляция ключевых имиджевых характеристик базисного субъекта PR (надежность, стабильность или изысканность, эксклюзивность). Несмотря на высокую степень субъективности данного критерия, дизайнер должен быть способен проком-

ментировать эскиз с точки зрения предложенных характеристик. Соответственно при разработке технического задания на дизайн сайта ключевые характеристики должны в нем присутствовать;

— удобство пользования. Это один из важнейших критериев оценки. Цветовая гамма элементов оформления и шрифтов, сам подбор шрифтов и их размер должны быть выполнены таким образом, чтобы обеспечивать комфортное чтение с экрана компьютера. Пользователь должен сразу понимать, что он видит внутри-текстовую ссылку, и по ее внешнему виду идентифицировать, посещал он данную страницу или нет; активные и неактивные элементы меню должны различаться и т. д.

Вообще дизайн отличается от творчества художника своей прагматической направленностью. Веб-дизайн также сугубо прагматичен. Прежде чем добавлять дополнительные графические элементы в оформление сайта, нужно ответить на вопросы: Зачем? Какой эффект даст нововведение? Ведь красивые, но бесполезные с практической точки зрения элементы дизайна способны существенно замедлить скорость его загрузки, а в некоторых случаях — неправильно отображаться у части пользователей.

§ 5. Техническое исполнение и системы управления сайтом (CMS)

После того как подготовлены шаблоны дизайнера, текстовое наполнение и иллюстративный материал, начинается техническая часть создания корпоративного сайта.

На этом этапе необходимо выбрать хостинг и CMS.

Хостинг — это место, где физически будут находиться файлы сайта. Хостинги различаются по своим функциональным возможностям, надежности и стоимости. Выбор хостинг-партнера лучше возложить на технического специалиста. Как правило, хостинг-площадки предоставляют возможность бесплатной регистрации доменного имени при оплате услуг на год и более. Доменное имя — это адрес сайта. О его выборе лучше позаботиться заранее, в тот момент, когда возникла идея создать корпоративный сайт. С развитием Интернета все сложнее найти незанятый «говорящий» адрес сайта. Проверить, свободно ли выбранное имя, можно через сервис whois, также предоставляемый хостерами.

CMS (content management system) — система управления сайтом. Сам по себе сайт — это совокупность файлов, содержащих определенный код. Этот код распознается браузером (программой для работы в Интернете), который формирует изображение сайта в компьютере пользователя. Если *CMS* у сайта отсутствует, то для внесения изменений необходим специалист, знающий код, на котором написан сайт. Для небольших сайтов (например, сайт-визитка) такой вариант наиболее подходящий. Однако если речь идет о корпоративном сайте, содержащим большое количество страниц и сложную структуру, без системы управления не обойтись.

CMS представляет собой оболочку, при помощи которой любой работник организации в состоянии вносить изменения в те или иные разделы сайта. Например, публиковать новости, создавать новые страницы и элементы меню, размещать в тексте страницы изображение, ссылки и т. д. Рынок *CMS*-систем достаточно обширен. Он включает в себя как свободно распространяемые решения, так и системы, продаваемые как программный продукт.

Бесплатные *CMS*, как правило, более сложны в настройке, менее устойчивы ко взлому извне, кроме того, если с сайтом возникнут какие-то проблемы, скорость реакции на ее решение может составлять несколько месяцев.

Платные *CMS* представляют собой коробочные версии с инструкцией по установке и эксплуатации, кроме того, разработчик предоставляет возможность технической поддержки в случае возникновения неполадок.

Помимо бесплатных и коробочных решений существуют так называемые самописные *CMS*. Их разрабатывают под решение конкретной задачи конкретные группы разработчиков. Основная сложность при работе с самописными системами — зависимость от разработчиков при решении проблем или развитии системы под новые нужды корпоративного сайта.

У любой *CMS* существуют свои системные требования, их также надо учитывать при выборе хостинг-партнера.

Даже не являясь техническим специалистом, PR-мен, если в его задачи входит создание корпоративного сайта, может принимать участие в выборе подходящей системы управления сайтом. При этом необходимо учитывать следующие критерии.

1. *Задачи сайта и функциональность CMS.* Зная структуру сайта, руководитель проекта в общих чертах должен представлять себе, какая именно информация будет изменяться чаще всего. Как правило, это новостной блок, фотогалереи, текстовое наполнение страниц, элементы меню и подменю, элементы обратной связи и форумы. Правильно подобранная CMS позволяет не просто решать задачи сайта, но делать это максимально просто, интуитивно понятно.

Следует опробовать демоверсию системы (как правило, такие версии с урезанным функционалом предоставляются на бесплатной основе). Это позволит составить общее представление о функциональности и удобстве использования.

2. *Гибкость системы и проблема излишней функциональности.* Любой сайт развивается, чтобы отвечать требованиям коммуникационного поля, в котором существует. Это значит, что неизбежны доработки, связанные с внедрением новых возможностей.

Современные CMS предлагают различные варианты расширения функционала:

— самостоятельная разработка новых модулей под новые задачи. Это трудоемкий процесс, так как связан с программированием «с нуля». Однако созданные модули при правильной постановке проблемы на 100% отвечают требованиям заказчика;

— покупка и использование дополнительных плагинов (подключаемых модулей) выбранной CMS. Например, если на сайте не было форума, но со временем он понадобился, у производителя системы покупается соответствующий модуль «Форумы». Чаще всего дополнительные модули требуют доработок для полного соответствия задачам;

— покупка CMS с максимально богатым функционалом. Такие системы стоят дороже, однако в них изначально предусмотрены все возможные желания заказчика. С выходом новых версий функционал также расширяется. Основная проблема, связанная с таким видом CMS, — избыточность их возможностей, когда пользователь не знает и половины всех доступных функций.

3. *Пользователи и уровни доступа.* Необходимо учитывать, кто будет работать с содержанием сайта. Прежде всего нужно понимать степень технической подготовленности пользователя

и оценить затраты на его обучение, если это необходимо. Простейшие операции (создание и редактирование новостей, текстов, страниц, размещение фотографий) должны быть столь же просты, как использование привычных офисных приложений. Важно наличие WYSIWYG-редактора (аббревиатура: What You See Is What You Get — получаешь то, что видишь). Это означает, что форматирование текста и изображений, произведенное в системе администрирования, совпадает с форматированием текста, который в результате будет размещен на сайте. Чем больше внимания разработчики уделили простоте использования CMS, тем меньше времени уйдет на обучение и тем быстрее сайт работает в полную силу.

Кроме того, система управления сайтом должна обеспечивать разные уровни доступа для различных групп пользователей. Так, менеджер, отвечающий за изменение новостной информации, не нуждается в доступе к шаблонам оформления страниц. В свою очередь, администратор сайта должен иметь полный доступ ко всем возможностям системы, включая отмену случайных действий других пользователей.

4. *Поддержка нескольких сайтов.* Даже в случае, если на текущий момент организация планирует запуск только одного сайта, имеет смысл предусмотреть возможность расширения своего присутствия в Интернете. «Мультисайтовость» CMS позволяет использовать одну систему управления для различных сайтов. Это очень удобно с технической и управленческой точек зрения, а также экономит средства на приобретение новых лицензий.

5. *Мультиверсионность и возможность «отката версии».* В современных организациях работа над документами — это в основном процесс, в который вовлечены работники различных подразделений и департаментов. Мультиверсионность позволяет каждому пользователю с соответствующим уровнем доступа вносить правки в опубликованный материал. Таким образом, можно оперативно исправить фактические недочеты или обновить информацию. В свою очередь, возможность «отката версии» позволяют восстановить документ с любой реперной точки (т. е. с любого момента его изменения).

6. *Работа с файлами.* Помимо текстовых данных и изображений на сайте могут размещаться различные файлы: офисные документы, архивы, исполняемые файлы. Система управления должна корректно обрабатывать загрузку таких данных на сайт: возможность ставить информационные метки для каждого файла, отображать при скачивании истинное имя файла, а не его код в системе, поддерживать загрузку нескольких файлов одновременно.

7. *Работа со служебной информацией на странице.* Под служебной информацией здесь понимаются тэги, положительно влияющие на поисковые свойства страниц сайта, — описания страниц и содержания (meta name и meta description, alt-тэги у ссылок и изображений). Эти данные можно менять непосредственно в HTML-коде, однако CMS должна поддерживать возможность внесения изменений без вмешательства в код.

Сегодня на рынке представлено порядка 120 различных CMS с различным функционалом, коммерческие и бесплатные. Коммерческие системы требуют покупки лицензии на использование, цены на которые варьируются от 6 до более 200 тыс. рублей.

Из коммерческих в России наиболее популярны 1С-Битрикс, UMI-CMS и Netcat.

Система 1С-Битрикс, как следует из названия, интегрирована с учетной системой 1С, что важно при создании интернет-магазинов: покупка на сайте сразу фиксируется и обрабатывается в цепочке электронного документооборота.

Разработчики UMI ориентированы на максимальную простоту реализации стандартных действий (создание страницы, изменение содержания, загрузка файлов) и на мультиверсионность.

Netcat — зарубежная разработка, отличается высокой степенью устойчивости к внешним атакам, при этом достаточно проста в работе.

Из некоммерческих систем самые распространенные — WordPress (идеален для создания блогов, имеет большое количество встроенных шаблонов) и Joomla! (разрабатывается для работы с файлами мультимедиа — фото, видео и аудио).

Самописные системы предлагаются, как правило, интернет-агентствами. Каждая из них создается под конкретные функции сайта и дорабатывается в процессе эксплуатации. Основная про-

блема для заказчиков, использующих системы такого рода, — жесткая привязка к разработчикам и необходимость постоянно оплачивать услуги по поддержанию и развитию CMS.

После выбора системы управления сайтом, оплаты хостинга и доменного имени начинается программирование сайта. Это сугубо технический процесс, который вкратце можно описать так. Нарисованные шаблоны в специальной программе «нарезаются» на функциональные части (элементы меню, дополнительная навигация, текстовые блоки и т. д.). Затем эти части заново «склеиваются», но уже в виде программного кода, после чего программный код объединяют с CMS.

§ 6. Тестирование

Сайт запрограммирован, а информация на нем размещена. Наступает время тестирования корпоративного сайта. Не стоит пренебрегать этим этапом работы, ведь грамотно и своевременно проведенные тесты позволят сэкономить деньги на внесении изменений и, самое главное, обеспечить нормальное функционирование сайта с момента его публикации в Интернете.

Для проверки общей работоспособности сайта привлекают тестировщиков. Эти специалисты скрупулезно изучают правильность ссылок, отображения информации в различных браузерах и другие технические детали работы сайта.

Параллельно следует еще раз проверить правильность представленной на страницах информации, чтобы избежать фактических ошибок и неточностей. На этом этапе — для анализа релевантности информации — лучше подключить специалистов соответствующих подразделений компании.

Третья составляющая — тестирование сайта на предмет удобства пользования, или юзабилити (от англ. usability — удобство пользования).

Программа тестирования юзабилити, как правило, состоит из двух частей.

В первой части представители компании определяют круг вопросов, ответы на которые должно быть легко найдены на сайте. После того как составлен список вопросов, формируется тест-группа из 10 человек (исходя из статистических данных, больше

половины проблем, связанных с юзабилити, совпадают в группе из 6–7 человек). Каждого тестируемого просят найти ответы на интересующие вопросы, отмечая каждый шаг пользователя и последовательность действий. В идеале нужная информация должна находиться за 2–3 клика от главной страницы.

Вторая часть больше подходит для сайтов, ориентированных на продажи или B2C-коммуникации. Тестируемому предлагается самостоятельно определить, какую информацию он хочет получить, и записывать последовательность своих действий. Так можно выявить типовые задачи посетителей.

Результаты тестирования юзабилити являются основанием для доработки созданного корпоративного сайта. После того как все изменения внесены, необходимо полностью повторить процедуру тестирования.

§ 7. Оценка эффективности

Необходимо заранее определить, каким образом будет осуществляться оценка эффективности корпоративного сайта как инструмента формирования двусторонней связи с целевыми группами общественности. Важную роль в анализе эффективности сайта играет статистика посещаемости.

Для сбора статистической информации можно использовать как встроенные в CMS модули, так и сторонние разработки (например, счетчики от Spylog или Liveinternet). На каждой странице сайта устанавливается специальный код, благодаря которому происходит фиксация информации о посетителе. Данные выдаются в цифровом и графическом виде.

Основной ошибкой при оценке статистики корпоративного сайта является повышенное внимание к такому показателю, как количество посетителей и количество посещенных страниц сайта. Это важный показатель, однако не он определяет эффективность сайта как ресурса. Напротив, в ряде областей бизнеса большое количество посетителей говорит о том, что люди попали на ресурс случайно. Дело в том, что количество возможных уникальных посетителей сайта, особенно в узкоспециализированных областях, конечно. Его можно примерно оценить, если проанализировать статистику запросов, связанных с тематикой

сайта (статистика доступна у большинства ведущих поисковых систем, в том числе Яндекс и Google). Добившись максимально полного охвата количественной стороны, необходимо обратить внимание на качественные показатели.

Качественными показателями статистики сайта являются:

— глубина просмотра из расчета на одного посетителя (сколько страниц за один сеанс просмотрел один пользователь);

— посещение целевых страниц (для продающих сайтов это страницы с ценами или контактной информацией, для корпоративных сайтов целевые страницы определяются исходя из задач по отношению к аудитории);

— аудитория сайта (количество постоянных посетителей, возвраты посетителя на сайт в течение определенного времени).

Повысить количество посещений можно различными способами:

а) поисковая оптимизация (SEO — search engine optimization);

б) медийная (баннерная) реклама;

в) контекстная реклама.

Из перечисленных способов только поисковая оптимизация затрагивает собственно корпоративный сайт (остальные являются внешними способами привлечения посетителей). Более подробно проблемы поисковой оптимизации рассматриваются в следующей главе, а вопросы баннерной и контекстной рекламы излагаются во второй части настоящего пособия.

Подводя итоги, следует сказать, что работа над созданием сайта начинается задолго до разработки дизайна и написания текстов. Этот процесс состоит из следующих этапов.

1. Определение целевых групп общественности, для которых создается сайт.

2. Определение их информационных потребностей.

3. Выбор доменного имени.

4. Создание таблицы разделов сайта (аудитории — потребности — раздел — информация).

5. Создание визуальной схемы взаимодействия разделов сайта, разработка меню и элементов дополнительной навигации.

6. Разработка макета.

7. Дизайн сайта.

8. Копирайт для сайта и подготовка иллюстративного материала.

9. Выбор системы CMS, хостинг-партнера, программирование сайта, выбор системы сбора статистики.

10. Тестирование, внесение изменений по его результатам, повторное тестирование.

11. Размещение сайта в открытом доступе.

12. Сбор и анализ статистики, информационная и техническая поддержка сайта, его дальнейшее развитие.

§ 8. Особенности разработки сайта на аутсорсинге

В случае если корпоративный сайт разрабатывается на аутсорсинге (сторонний подрядчик), первые четыре раздела являются обязательными при составлении технического задания на разработку сайта. Помимо формулировки технического задания необходимо создать рабочую группу, которая будет контролировать исполнение работ и принимать решение о завершении того или иного этапа создания сайта. Важно, чтобы члены рабочей группы имели право последнего слова, т. е. после их утверждения никаких изменений и доработок быть не должно. Как правило, в рабочую группу входят:

- менеджеры ключевых департаментов организации (согласование фактической информации в соответствующих разделах);
- менеджер интернет-проектов или PR-специалист (общая координация проекта);
- представитель топ-менеджмента (право окончательного утверждения проекта).

Грамотно сформированная рабочая группа со стороны заказчика — это залог того, что согласования и изменения, следующие после каждого этапа работ, будут проходить оперативно.

Несомненно и то, что качество корпоративного сайта напрямую зависит от квалификации выбранного подрядчика. Для создания сайта рекомендуется обращаться в специализированное агентство, занимающееся разработкой интернет-ресурсов. Узкая специализация в данном случае позволит добиться высокого качества продукта и в перспективе снизит стоимость его владения.

Схема выбора профессионального исполнителя достаточно проста, остановимся на ключевых вопросах, на которые следует обратить внимание.

Для начала необходимо иметь четкое представление о целях и задачах ресурса, его структуре, потенциальном развитии, т. е. проделать весь объем работ до момента разработки дизайна сайта. Определиться с устраивающей стоимостью работ и сроками реализации — это облегчит выбор по формальным критериям.

Методы первичного отбора претендентов могут быть самыми разными — от рекомендации знакомых до изучения рейтинга дизайн-студий и интернет-агентств. В любом случае имеет смысл начинать оценку с просмотра портфолио понравившихся исполнителей. В портфолио должны присутствовать сайты, функционально схожие с ресурсом, который планирует создать организация. Тем самым можно избежать сложной ситуации, когда агентство, специализирующееся на создании легких промосайтов, не в состоянии сделать корпоративный ресурс со сложной структурой.

Отобрав претендентов, устраивающих по качеству работ, представленных в портфолио, необходимо составить стандартное письмо, в котором будут описаны цели и задачи будущего ресурса, аудитория, на которую он рассчитан, предварительное видение структуры. Следующий ход будет за представителями агентства.

Как правило, в ответ на запрос менеджеры проектов связываются с заказчиком, назначают ознакомительную встречу или высылают бриф для создания коммерческого предложения. Бриф — это не договор, а стандартная форма с вопросами, ответы на которые позволяют агентству более точно определить стоимость работ и время их исполнения. Вся эта информация с пояснениями будет содержаться в коммерческом предложении, которое высылается после изучения брифа. Качественное коммерческое предложение содержит обобщенную информацию о проекте, а также таблицу с этапами выполнения работ и предварительной стоимостью. Некоторые агентства вставляют в этот документ информацию о компании, а также преимуществах работы именно с ними. Коммерческое предложение — это не рекламный буклет, большая часть информации должна касаться конкретного сайта, а не быть представленной не в общем виде,

Получив на руки все коммерческие предложения, следует сравнить их, используя единые критерии оценки — стоимость, сроки исполнения, общее понимание задач, полноту портфолио по требуемому функционалу. Нелишне будет вспомнить качество общения менеджеров, соблюдение сроков предоставления информации, доступность менеджеров при возникновении дополнительных вопросов. Не рекомендуется выбирать агентство со слишком низкой или чересчур высокой стоимостью работ: среднерыночные цены всегда имеют обоснование. Цены агентств всегда чуть выше, чем заказ аналогичной работы у фрилансеров.

Как правило, по результатам отбора остается 2–3 претендента на выполнение заказа. Их представителям надо задать дополнительные вопросы по организации рабочего процесса. Кто будет являться менеджером проекта со стороны исполнителя, каков состав рабочей группы, как организуется взаимодействие с представителями заказчика? Выбрав наиболее удобную схему, приступают к подписанию договора.

Стандартный договор включает в себя общие положения, сроки и стоимость работ, ответственность за их несоблюдение, ссылку на лицензионный договор в случае использования коммерческой CMS, а также технические параметры, которым должен соответствовать сайт (совместимость с различными версиями браузеров, требования к хостингу и т. д.).

В заключение отметим, что работа по созданию сайта — процесс творческий. Следует прислушиваться к предложениям, поступающим от исполнителя. Зачастую их мнение способно улучшить конечный результат. Вместе с тем необходимо очень внимательно относиться к соблюдению сроков, причем как со стороны исполнителя, так и со стороны заказчика, особенно это касается процесса согласования и предоставления текстовых и визуальных материалов. И, наконец, категорически не рекомендуется переходить на уровень дружеских отношений с представителями агентства, поскольку в таком случае резко снижается способность эффективно воздействовать на исполнителя в критических ситуациях.

Завершая разговор о корпоративных сайтах, заметим следующее.

Затраты на его создание следует воспринимать не как траты, а как инвестиции в развитие бизнеса. Для продающих сайтов это утверждение чуть более очевидно, но и корпоративный сайт в конечном итоге, как PR-инструмент, способствует приращению публичного капитала компании.

Создавая корпоративный сайт, необходимо помнить, что он не может качественно решать несколько разнотипных задач. Для продаж и промоподдержки более эффективным будет использование иных интернет-ресурсов, ориентированных именно на эти задачи.

Вопросы издания

1. Дайте классификацию веб-сайтов.
2. Опишите этапы создания корпоративного сайта.
3. Какова типовая структура корпоративного сайта?
4. Что такое юзабилити?
5. Что такое CMS? Какие параметры являются значимыми при выборе конкретной в версии CMS?
6. Как повысить посещаемость корпоративного сайта?
7. Опишите процедуру отбора интернет-агентства для работы над корпоративным сайтом.
8. Каковы критерии эффективности работы корпоративного сайта?

Глава VII

ЭЛЕКТРОННЫЙ PR-ТЕКСТ

Веб-сайты создаются с целью привлечения внимания потенциальных клиентов и других заинтересованных лиц. Согласно результатам постоянно проводящихся опросов около 80% пользователей не опускаются ниже третьей ссылки результатов поиска, поэтому очень важно наполнять корпоративные веб-сайты грамотно составленными и оптимизированными под поисковые системы текстами.

Тексты, содержащие PR-информацию, традиционно рассматриваются как один из основных коммуникационных инструментов, с помощью которых субъект PR распространяет информацию. Подготовка информационных материалов (брошюр, статей, пресс-релизов) в настоящее время является одним из доминирующих направлений работы отечественных PR-структур. Поэтому, прежде чем приступить к изучению электронного PR-текста, рассмотрим собственно PR-текст, как первоисточник.

§ 1. Понятия текста и PR-текста

В научной и методической литературе понятие «PR-текст» часто заменяется понятием «материалы для прессы», так как часть PR-текстов действительно распространяется через СМИ — основной канал распространения PR-информации. А. Н. Чумиков выделяет две группы таких материалов — «материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий» и «материалы для непосредственной публикации в СМИ».

В целом в достаточно разнообразных исследованиях российских авторов по проблемам публичных рилейшнз вопросы изучения и систематизации письменных форм PR-коммуникаций нашли скромное отражение. Первой целостной работой по этой теме стала книга А. Д. Кривоносова «PR-текст в системе публичных коммуникаций».

Обратимся к определению понятия «текст» вообще и сформируем набор признаков, характеризующих PR-текст.

Для семиотики и лингвистики текст — это, прежде всего, система последовательно расположенных знаков — иконических, индексальных, символических. Отсюда знаковость — один из существенных признаков текста.

И. Р. Гальперин определяет текст как «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с этим типом документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку».

Подчеркнем две важные характеристики текста — информативность (текст есть определенная совокупная информация) и коммуникативную направленность. В данном пособии текст рассматривается прежде всего с двух позиций: как носитель особого рода информации — PR-информации и как средство коммуникации.

В связях с общественностью текст имеет свой источник — базисный субъект PR. Источники PR-текста обязательно содержат информацию, инициированную данным базисным PR-субъектом о нем самом.

С точки зрения пиарологии базисным (а точнее, прямым предметным базисным) субъектом PR могут быть:

— индивиды (политические, государственные и общественные деятели, руководители организаций, бизнес-лидеры, деятели искусств и персонажи шоу-бизнеса);

— социальные общности различных типов и уровней (социально-демографические, тендерные, социально-

профессиональные, социально-территориальные, этнонациональные, конфессиональные и др.);

— социальные организации (предприятия, организации, учреждения, фирмы и т. д.);

— социальные институты (государственные и общественные: органы представительной, исполнительной и судебной власти, органы местного самоуправления, правоохранительные органы, политические партии и общественные движения).

Источники PR-текста могут быть как устными, так и письменными. Среди письменных источников выделяют собственно текстовые и иконографические (иконические). Устными источниками являются сообщения первого или должностного лица организации или коллегиального органа, представляющего конкретный базисный субъект PR.

Любой текст должен иметь свою тему — это главное, о чем говорится в конкретном речевом произведении, материал, организованный в соответствии с целями и задачами текста. Для PR-текста это событие (новость) или ситуация, связанные с деятельностью базисного субъекта PR. Следовательно, объектом PR-текста, или точнее объектом отражения PR-текста, является деятельность организации, ее первого лица или сотрудников, информация о которых способствует формированию оптимальной коммуникационной среды данной организации.

Связи с общественностью направлены на установление диалогических отношений между базисным субъектом PR и различными группами общественности с целью оптимизации коммуникационной среды базисного субъекта PR и прежде всего на формирование нематериального капитала особого рода, называемого также и имиджевым, который был определен М. А. Шишкиной как «паблицитный капитал». Такая способность PR-текста называется паблицитностью.

Теперь рассмотрим признак авторства текста. Любой текст создается конкретным человеком или группой лиц. Тексты по их отношению к типу авторства определяются как индивидуальные, коллективные, со скрытым индивидуальным типом авторства.

Так как PR-текст отражает корпоративную точку зрения, то авторство определяется как скрытое. Для PR-текста это «над-

личностное» авторство. Это означает, что любой PR-текст, будучи составленным сотрудником PR- или пресс-службы организации, не подписывается конкретным лицом (или мнимо подписывается первым лицом организации, как, например, байлайнер или поздравление). Контактное лицо, указываемое в ряде жанров PR-текста, не обязательно является автором этого текста. Общественности важно то, что данный текст исходит от самой организации. Таким образом, для PR-текста превалирует личностное скрытое авторство, хотя выражать корпоративную точку зрения может любой тип авторства.

Итак, основными дифференциальными признаками PR-текста становятся публичность и скрытое авторство.

Дадим теперь определение PR-текста. Вслед за А. Д. Кривоносовым, *под PR-текстом мы будем понимать простой или комбинированный текст, содержащий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования или приращения публичитного капитала данного базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым (или — значительно реже — прямым) авторством, распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ.*

Сегодня для передачи PR-информации используются различные каналы и коммуникационные технологии. Значительная часть информации, в том числе и PR-информации, передается целевой общественности прежде всего по электронным каналам. Интернет в современном обществе, как уже говорилось в гл. I выступает и как источник, и как средство передачи информации, и как средство коммуникации.

Модификация жанровой системы PR-текстов происходит под активным влиянием особенностей ее подсистемы — ее электронного варианта. Уже активно используется и термин «электронный PR» (ePR) — паблик рилейшнз посредством электронного носителя: многочисленные корпоративные сайты содержат разножанровые PR-тексты, однако их оформление, структура во многом отличаются от традиционных текстов на бумажном носителе.

§ 2. Особенности электронного PR-текста

Рассмотрим особенности электронного варианта PR-текста (еPR-текста), PR-текста, наполняющего корпоративные веб-сайты.

Электронный PR-текст — это краткий, наполненный достаточным количеством ключевых слов текст, содержащий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, служащий целям формирования и приращения публично-го капитала базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым авторством, распространяемый в сети Интернет посредством размещения на корпоративном веб-сайте. Важная задача создания такого текста — вывод ссылки на него в число первых, отображаемых поисковыми машинами в ответ на запрос пользователя.

Тексты, предназначенные для Интернета, отличаются от традиционных бумажных текстов. Это обусловлено особенностями:

- техническими (отображение текста на экране);
- психологическими (поведение человека в Интернете);
- ситуационными (ситуация восприятия текста).

Контент (от англ. content — содержание) — это информация, размещенная на сайте. К грамотному контенту, в нашем случае электронному PR-тексту, предъявляется множество требований, что выделяет его в специфическую область:

- а) текстовое содержание ресурса должно быть грамотным, интересным и информативным;
- б) контент должен быть максимально лаконичным и доступно изложенным;
- в) текст должен содержать в себе достаточный процент ключевых слов или фраз с целью соответствия поисковому запросу;
- г) контент должен постоянно обновляться, чтобы не были утрачены завоеванные ранее высокие позиции в поисковых системах.

При всем при этом текстовое наполнение сайта обязано быть уникальным — во избежание нарушения закона об авторском праве и неких норм морали, а также неуважения посетителей, у которых может сложиться негативное впечатление о ресурсе, использующем нечестные методы в своей работе.

С точки зрения современных специалистов, важнейшим требованием для PR-текстов, опубликованных на веб-сайтах, является краткость, так как пользователи их никогда не читают, а только просматривают. Тексты, которые размещаются на сайте, в отличие от текстов бумажных изданий, испытывают огромную конкуренцию за внимание читателя со стороны других текстов, сайтов, приложений и игр. Поэтому они должны быть прежде всего интересными и притягательными, понятными и краткими. Велика вероятность того, что, если первые фразы не завладеют временем пользователя, он вовсе не станет читать дальше.

Для достижения максимально быстрого восприятия информации на сайте используют различные методы разметки:

- деление на абзацы;
- шрифтовые выделения ключевых сообщений;
- маркированные и нумерованные списки.

Следует помнить, что большое количество информации можно выразить невербально. Знаки воспринимаются более быстро, чем слова: две диаграммы скажут пользователю больше и быстрее, чем таблица с процентами. В Интернете интертекстуальность получила свое буквальное воплощение: любое слово или знак, иллюстрация или фотография могут быть ссылками на документы с дополнительной информацией. Злоупотреблять перекрестными ссылками не следует, однако вынесение всей дополнительной информации за пределы страницы позволяет быстрее донести суть сообщения. А со всем иллюстративным материалом пользователь сможет ознакомиться тогда, когда ему это понадобится.

Текст на веб-странице необходимо снабдить всеми атрибутами, обеспечивающими донесение ключевой информации до пользователя:

- заголовок;
- подзаголовки;
- лид-абзац.

Для PR-текста в Сети применяется общепринятая форма подачи материалов: сообщение начинается с существенного, опорного факта, который в дальнейшем только конкретизируется. В связи с этим особую роль играет лид — первый абзац текста. В PR-текстах для веб от качества лида зависит переход читателя

дальше по ссылке к основному тексту. При разработке лид-абзаца следует сразу переходить к сути сообщения: длинный, слишком общий лид может стать причиной того, что посетитель уйдет с сайта, не дочитав его до конца.

Лид должен быть кратким, ясным, недвусмысленным и самодостаточным. Последнее требование означает включение в лид суммы всех фактов, изложенных в тексте. Такой лид называется «суммирующим» (summary Lead). Данное требование обязательно для новостных материалов, статей, но в некоторых жанрах может использоваться другой вид лида (например, в очерке). Всего их, по разным данным, насчитывается до нескольких десятков видов (повествовательный, обзорный, затажной, философский и др.).

Существуют общие правила написания лида вне зависимости от его вида. Нельзя начинать статью с официальных титулов или полных наименований учреждений, с придаточного предложения, с чисел, написанных цифрами, нежелательно также начинать текст с цитаты.

Для электронных PR-текстов почти всегда используется «суммирующий лид», который иногда еще называют «емкий абзац». По мнению некоторых специалистов, на долю заголовка и лида приходится до 70% общего смысла информации, и только 30% на все остальное, независимо от количества строк в тексте. В веб-тексте к тому же от качества лида зависит, перейдет ли читатель дальше по ссылке к основному тексту.

Каждая структурная единица веб-текста должна быть самодостаточной и не отсылать читателя к уже прочитанному в целях экономии времени и денег.

В связи с ограниченностью объема веб-текста особую значимость для него приобретает информационная насыщенность материала. Хорошим считается текст, который по сути невозможно законспектировать. В нем нет лишних слов, ненужных оборотов, «воды», но в то же время не отрицается возможность использования тропов. С тропами нужно обращаться осторожно, так как недостаток художественности в тексте простительнее, чем неточность содержания, которая может расцениваться не только как безграмотность, но и как диффамация.

Кроме того, при составлении текстов для сайта нужно (как ни парадоксально это звучит) избегать использования синонимов, так как это негативно сказывается на индексации сайта поисковыми системами (подробнее о поисковой оптимизации см. ниже).

Подводя некоторый итог, можно выделить ряд особенностей в отношении написания электронного PR-текста.

Умеренный объем (не более 3000 знаков). Длинные предложения плохо считываются с экрана, длина абзацев не должна превышать 3–5 предложений по 7–10 слов).

Текст должен быть разбит на блоки с заголовками и подзаголовками. Поощряется структурирование информации с помощью маркированных списков, а также различные способы выделения текста (полужирный, курсив, подчеркивание).

Больше фактов и цифр.

Необходимо раскрыть суть текста в лиде (первом абзаце). Цель лида — завладеть интересом читателя и задать тон статье, которой он предшествует.

Электронный PR-текст по сути является гипертекстом, поэтому необходимо уметь использовать ссылки, обеспечивая непрерывность информации.

Таким образом, электронный PR-текст должен быть лаконичным, ясным, информационно насыщенным, точным, емким и достаточно художественным.

§ 3. SEO-копирайтинг

Веб-сайты доступны неограниченному числу пользователей, поэтому степень ответственности копирайтера здесь особенно велика.

В пиарологии копирайтинг понимается как технология составления текстов в сфере публичных отношений, а также профессиональная деятельность по составлению текстов публичных коммуникаций. Соответственно можно говорить и об узких профессиональных специализациях в публичных отношениях: копирайтере — составителе PR- и рекламных текстов и SEO-копирайтере — составителе текстов, предназначенных для размещения в Интернете.

Как объясняет В. С. Гусев, SEO — поисковая оптимизация сайта с целью вывода ссылки на него в число первых, отобража-

емых в ответ на запрос пользователя. Оптимизация здесь — комплекс мер, направленных на получение сайтом высоких мест в результатах поиска по определенным запросам пользователей.

Опытные отечественные практики говорят, что SEO-копирайтинг — написание контента, имеющего целью увеличение посещаемости ресурса путем повышения позиции ресурса в поисковых системах. Собственно аббревиатура SEO (Search Engine Optimization — оптимизация для поисковых систем) и дает указание на специфику этого вида копирайтинга.

Согласно данным Forrester Research Inc 81% посетителей Интернета находят веб-сайты через поисковые машины. Таким образом, SEO — это наиболее эффективный способ распространения PR-информации в сети Интернет посредством электронных PR-текстов.

Суть поисковой оптимизации — представить сайт таким образом, чтобы он был оценен поисковой системой как наиболее соответствующий запросу. Попадание в первую десятку выдачи (т. е. на первую страницу поиска) считается удачей, ведь вторую страницу результатов открывают только 20% от всего числа искавших. Специалисты по SEO изучают принципы оценки сайтов поисковыми системами и используют различные способы улучшения позиции сайта в выдаче.

Существуют различные точки зрения на эффективность поисковой оптимизации по соотношению затраты / результат по сравнению с проведением рекламных компаний в Интернете, однако базовый уровень оптимизации не требует специальных знаний и навыков, более того, большинство существующих CMS-систем позволяет самостоятельно его достичь.

На первый взгляд, копирайтинг — это всего лишь написание текстов, и для не посвященного в цели, стоящие перед SEO-копирайтерами, этот процесс не кажется особо значимым по сравнению с задачами, связанными с созданием сайта — разработкой дизайна, функционала и т. д. Между тем контентное наполнение сайта играет одну из важнейших ролей в его развитии и становлении, служа не только информативным целям, которые обеспечивают узнаваемость и уникальность ресурса, но и целям повышения рейтинга сайта в поисковых системах.

Следует указать еще некоторые причины, почему специалисты, в частности А. А. Яковлев, считают SEO эффективной:

— большинство поисковиков привлекает больше уникальных посетителей, чем любой другой сайт;

— 85% всех действий в Интернете содержит загрузку поисковых машин (ПМ), поэтому ПМ играет важную роль в привлечении посетителей на веб-сайт;

— поисковики необходимы потребителям для отыскания и покупки товаров или для решения некоторых задач (выбор места отдыха, медицинского лечения или голосования);

— люди, которые нашли сайт с помощью поисковиков, — это наиболее подходящая целевая аудитория, так как они вводили в поиск релевантное ключевое слово.

Подчеркнем, что тонкостей при написании электронного PR-текста существует намного больше, чем для PR-текста на бумажном носителе, поскольку его будут читать не только люди, но и поисковые машины. Поэтому текст должен быть оптимизирован под поисковые машины.

Для этого необходимо следующее.

1. *Прописать названия страниц, а также метатэги страниц.* Дескрипторы, или тэги <META>, — необязательные дескрипторы HTML-страницы. Они располагаются в теле <HEAD>, после заголовка <TITLE>. Метатэги содержат описание страницы, ключевые слова, информацию об авторе, команды для роботов и прочую служебную информацию. Специалисты считают, что это визитная карточка страницы для различных служб Интернета.

Наиболее важные и часто используемые метатэги:

<META HTTP-EQUIV="Content-Type" content="text/html; charset=windows-1251"> (указание типа документа и его кодировки).

<META NAME="Title" content="Заголовок страницы"> (указание заголовка страницы).

<META NAME="Description" content="Описание страницы"> (это аннотация страницы. Если веб-страница не содержит этого тэга, то поисковая система в качестве аннотации возьмет начальный фрагмент текста страницы, что зачастую нежелательно, так как в верхней части страницы может располагаться баннер).

<META NAME="Keywords" content="«Ключевые слова»> (список ключевых слов страницы. Используется поисковыми машинами. Ключевые слова должны быть простыми и обязаны описывать суть страницы).

2. *Использовать alt-tag при внедрении изображений и ссылок.* Alt-tag — тэг альтернативного текста, который показывает браузеру, когда пользователь не хочет или не может видеть изображение на веб-странице. Использование в коде страницы alt-тэгов, содержащих ключевые слова (keywords), может повысить рейтинг страницы в листе ответов поисковой системы.

3. *Выделять графически ключевые слова в тексте (полужирный шрифт и курсив).*

4. *Помнить в процессе создания текстов о ключевых запросах, важных для компании.*

Итак, кроме работы с видимым на веб-странице текстом SEO-копирайтинг также подразумевает оптимизацию других ее элементов с целью введения в них ключевых слов. К этим элементам относятся: название страницы, метатэги “description” и “keywords”, заголовки в тексте, подписи к картинкам и сам изменяемый текст.

Чтобы занять высокую позицию в результатах поисковых машин, PR-специалисту следует строить сайт, находя верные ключевые слова, и обмениваться ссылками исключительно с правильными и релевантными источниками.

Ключевые слова являются одним из основных элементов создания эффективного электронного PR-текста, так как они могут коренным образом изменить положение веб-сайта в поисковых системах. Неправильный выбор ключевых слов хоть и поднимет рейтинг веб-сайта, но не окажет должного влияния на целевую группу общественности базисного субъекта PR.

Для подбора наиболее подходящих ключевых слов необходимо обладать подробной характеристикой целевой группы общественности. Ключевые слова должны быть именно теми, которые ищут представители данной целевой группы.

Сегодня недостаточно просто подобрать ключевые слова. В высококонкурентной среде по каждому из ключевых слов уже есть сайты с хорошими позициями. Лучше сконцентрировать

ся на определенной нише ключевых слов, характерной для конкретной целевой аудитории. Подбирая ключевые слова, наполняющие электронные PR-тексты, важно помнить, что они должны максимально просто, точно и логично описывать услуги, предоставляемые PR-субъектом.

Для определения ключевых слов составляется максимально полный список всех слов, каким-либо образом относящихся к деятельности базисного субъекта PR. Чтобы выбрать наиболее популярные ключевые слова для электронных PR-текстов, следует прежде всего воспользоваться сервисами, которые предлагают поисковые системы, а именно: <http://adstat.rambler.ru/wrds/>, <http://wordstat.yandex.ru>, <http://stat.go.mail.ru/stats>.

Длина списка эффективных ключевых слов зависит от количества страниц, из которых состоит веб-сайт. Каждую страницу желательно оптимизировать по двум, максимум трем ключевым словам или фразам.

Далее необходимо узнать, насколько в действительности популярны выбранные ключевые слова для электронных PR-текстов и сколько сайтов оптимизируются по ним. Для этого просто вводим эти слова в поисковые системы и фиксируем результаты. Также можно воспользоваться сервисом Google (<http://www.seochat.com/seo-tools/keyword-difficulty/>), который позволяет узнать сложность процесса оптимизации по заданному ключевому слову. Например, после ввода слова «PR» мы получили в ответ следующую информацию, которая позволяет нам реально оценить степень сложности оптимизации по слову «PR»:

Keyword(s)	Difficulty	Level
PR	86.32%	Easy 

Рассмотрим пример PR-текста для сайта Центра йоги Айенгара «Экаграта» (yogaekagrata.ru), куда внедрили ключевые слова так, чтобы они вписались естественно и не испортили впечатления читателя. Полу жирным выделены ключевые слова. В конечном списке ключевых слов числами показано количество запросов за месяц.

Итак, начальный текст:

Центр йоги Айенгара представляет уникальный метод обучения йоге.

Сайт посвящен тем, кто знаком с йогой не понаслышке и любопытствующим новичкам, а также преподавателям йоги. Занятия в нашем йога центре подходят для мужчин и женщин, родителей и их детей — всех, кому необходимо здоровье и душевное равновесие.

Текст после внедрения ключевых слов:

<h1>Центр йоги Айенгара «Экаграта» </h1>

«Молодой, пожилой, больной и слабый — все могут обратиться к занятиям йогой и извлекать пользу беспрепятственно».

«Хатха-Йога-Прадипика», I, 64

Все мы такие разные. Одни быстрее бегают, другие лучше думают, третьи реже болеют. Сложно представить один подходящий для всех метод саморазвития и самосовершенствования. Да и имеет ли такой метод право на существование? Многовековая практика и опыт йогов показывают, что да.

Именно такой метод обучения йоге представляет **йога центр Айенгара «Экаграта» в Санкт-Петербурге**. В основе метода убеждение, что йога может помочь каждому человеку, независимо от его возраста, состояния здоровья и происхождения. Ученики **центра йоги Айенгара** доказывают это на **практике**.

Сегодня **йога-центр в СПб** открыт для всех. В нем предусмотрены **занятия йогой для начинающих** и профессионалов в **йоге**, для родителей и **детей**, для **беременных** и для **женщин** в период — пре и менопаузы, для людей тренированных и со слабой физической подготовкой.

Но самое главное в йоге Айенгара — индивидуальный подход. Преподаватели **центра йоги** знают, как работать с любой проблемой: от боли в спине и гормонального сбоя — до хронической усталости и плохого настроения. Здесь каждому ученику помогут обрести здоровье и душевное равновесие.

Ключевые слова:

<i>йога центр</i>	7658
<i>центр йоги</i>	7658
<i>занятия йогой</i>	10 842
<i>йога в санкт петербурге</i>	841
<i>йога айенгара</i>	5084
<i>центр йоги айенгара</i>	390
<i>йога+для начинающих</i>	17 608
<i>йога+для беременных</i>	4317
<i>йога+для детей</i>	1127
<i>йога центр спб</i>	86
<i>центр йога практика</i>	42

При написании текста не стоит забывать, что это — обращение к читателю. Насыщение текста ключевыми словами важно, но если от этого страдает стиль, «читабельность», то быстро потеряется внимание аудитории. Не последнюю роль для посетителей играет эмоциональность текста. Чтобы облегчить чтение текста, как уже отмечалось, его стоит разбить с помощью абзацев, графики, списков, подзаголовков и т. д. Каждая страница должна быть сфокусирована не более чем на двух или трех ключевых словах.

Хотя ключевые слова, расположенные на исходных веб-страницах, — очень важная часть оптимизации поисковой машины, их прямое влияние на позицию в рейтинге ограничено. Полезные ссылки и ключевые слова, найденные в описании этих ссылок, имеют даже больший эффект, чем ключевые слова, найденные на самих веб-страницах.

PR-специалисты обязательно должны четко понимать параметры индексации в различных поисковых системах (подробнее см. в соответствующей главе) и в соответствии с этим наполнять веб-страницы базисного субъекта PR для достижения эффективной оптимизации сайта в поисковых системах.

Вопросы и задания

1. Дайте определение и назовите основные характеристики PR-текста.
2. Перечислите основные правила составления электронного PR-текста.
3. Что следует понимать под SEO-копирайтингом?
4. Наберите ключевое слово в любой поисковой системе и проанализируйте HTML-коды первых 10 страниц результатов поиска. Чтобы увидеть HTML-коды страницы в Интернете, щелкните «View» в линейке меню браузера и выберите «Source». Посмотрите на все детали и попытайтесь определить закономерности поисковой оптимизации.
5. Почему пиармен должен уметь писать оптимизированные под различные поисковые системы тексты?

Глава VIII

МЕДИАРИЛЕЙШНЗ В ОНЛАЙН-СРЕДЕ

§ 1. Влияние Интернета на традиционные СМИ

Медиарилейшнз определяется как система управляемых эффективных взаимоотношений со средствами массовой информации. С точки зрения Петербургской школы PR основной целью медиарилейшнз является формирование эффективных практик, обеспечивающих оптимизацию взаимодействия субъекта PR со средствами массовой информации.

Группа целевой общественности в данном виде PR-деятельности — журналисты, используются и адаптируются в основном журналистские технологии работы. Базовым, итоговым результатом эффективных отношений со СМИ является пролонгированный положительный имидж субъекта PR и прирост его паблицитного капитала.

Содержание медиарилейшнз многообразно и во многом зависит от профессиональных навыков и умений PR-специалистов.

Сегодня связи со СМИ при помощи Интернета стали одним из инструментов повседневной работы PR-специалиста. Огромным положительным фактором в этом смысле является предрасположенность журналистов к поиску информации для своей работы в Сети. Подавляющее большинство журналистов использует Интернет в качестве источника для подготовки своих публикаций, значительная часть — в качестве основного источника исследований. Фото-редакторы скачивают из Интернета огромное количество фотографий. К сожалению, подобной статистики в отношении России пока

не существует. Тем не менее очевидно, что и в России традиционные СМИ уделяют интернет-тематике и новостям, полученным из интернет-источников, значительное внимание.

Прежде чем перейти к анализу медиарилейшнз в Интернете, остановимся на проблемах эволюции современных средств массовой информации и появлении феномена интернет-журналистики.

Электронные технологии привели к тому, что традиционные средства коммуникации (телевидение, телефон, печатная пресса и т. п.) были вынуждены трансформироваться. Таким образом, современные электронные технологии включают в себя и сильно модифицированные под их же влиянием традиционные СМИ (радио, телевидение, журналы и газеты). Информационные технологии ставят традиционные СМИ перед выбором: либо трансформироваться, либо погибнуть. В некоторых случаях электронные средства коммуникации совершенно уничтожают традиционные. Например, так постепенно происходит с телеграфом. В некоторых странах Европы на почтовых станциях телеграммы уже просто не принимаются.

Новая ситуация в сфере массмедиа характеризуется персонализацией информационного потребления, интерактивностью и широким распространением вирусных технологий. Вирусные технологии подразумевают распространение информации в том числе и между пользователями, а не только от средства массовой информации к ее потребителям. Сравним традиционные СМИ и новые электронные средства коммуникации по основным критериям.

Критерий	Традиционные средства коммуникации	Интернет-СМИ
Тип коммуникации	от одного ко многим	от одного ко многим, от многих ко многим
Стиль потребления	массовый	индивидуализированный
Основная аудитория	массовая	групповая или индивидуальная
Основной носитель информации	аналоговый	цифровой
Возможность обратной связи	минимальна	максимальна
Интерактивность	отсутствует	присутствует
Поиск информации	линейный	нелинейный

Формы влияния Интернета на традиционные СМИ разнообразны. Некоторые из них, например печатные, вынуждены «уходить в Интернет», избавляясь от бумажной формы представления информации. То же самое происходит с радио и телевидением: они вынуждены организовывать интернет-вещание, делать видеопередачи, заводить аккаунты в FaceBook, Twitter и т. п. Влияние Интернета на традиционные СМИ в конечном итоге приводит к появлению нового информационного пространства.

Можно выделить несколько тенденций взаимовлияния традиционных СМИ и интернет-технологий.

Во-первых, в современном мире (в том числе и в России) наиболее сильно проявляется тенденция экспансии традиционных СМИ в киберпространство. Многие издания обзавелись собственными интернет-сайтами, а некоторые, прежде всего компьютерной тематики, вообще отказались от своих бумажных версий. Как показала практика, популярность сетевых СМИ оказалась достаточно высокой. Даже в российских условиях появились исключительно сетевые рентабельные издания. Учитывая эту тенденцию, становится все труднее проводить различие между обычной журналистикой и интернет-журналистикой, поскольку статьи и выступления, написанные, например, для традиционных СМИ, тут же становятся достоянием Интернета и наоборот.

Во-вторых, СМИ, функционирующие на базе интернет-технологий, обладают некоторыми преимуществами над традиционными: они значительно дешевле; доступны практически в любой точке Земли; способны очень оперативно передавать и распространять информацию. Все это стимулирует развитие второй тенденции — усиления плюрализма СМИ вообще путем распространения СМИ, функционирующих на базе Интернета.

В-третьих, правовое регулирование деятельности средств массовой информации в Интернете носит неустоявшийся характер. Поэтому появляются большие возможности для распространения информации, которая по формату и содержанию не подходит для публикаций в традиционных СМИ. Отсюда возникает еще одна тенденция — использование интернет-журналистики в качестве одного из каналов для так называемых черных PR-технологий.

Получается, что дешевизна интернет-СМИ основывается в том числе и на слабой защищенности эксклюзивной информации.

В-четвертых, новостная информация в современных СМИ все чаще и чаще «берется» из Интернета. Новости поступают не от новостных агентств, которые содержат штат корреспондентов, и не от собственных или внештатных корреспондентов средства массовой информации, а от обычных людей, которые оказываются очевидцами того или иного события. В этой ситуации традиционные СМИ, которые практикуют работу посредством большого штата профессиональных журналистов, оказываются в не самом выгодном положении. Они вынуждены не только тратиться на распространение традиционных носителей информации, но еще и содержать журналистов, оплачивать командировки и т. п. Качество непрофессиональных репортажей, конечно, чаще всего не соответствует уровню профессиональных журналистов, однако другие достоинства у них есть: они дешевы и вызывают более высокий уровень доверия, так как их авторами являются обычные, рядовые люди.

Тенденции влияния Интернета на традиционные СМИ приводят к формированию нового информационного пространства, нового медийного поля, которое обладает принципиально новыми характеристиками.

Первая заключается в том, что новое медийное пространство базируется на цифровых технологиях. Иногда говорят, что современные СМИ дигитализировались. Это значит, что основными носителями информации являются цифровые носители, которые обрабатываются при помощи электронно-вычислительной техники. Так, если раньше выпуск газеты осуществлялся после ручного набора гранок, то теперь верстка очередного выпуска осуществляется на компьютере.

Это приводит ко второй характеристике современного информационного пространства — конвергенции. Все СМИ начинают так или иначе походить друг на друга. На телевидении появляются меню навигации, в газетах ведут блоги, а в Интернете слушают радио. Всё это стало возможным благодаря цифровой природе носителей средств массовой информации. Конвергенция происходит как на техническом (аппаратном) уровне, так и на уровне стиля современной журналистики. Если раньше существова-

ли жесткие различия между журналистскими ролями, то теперь они постепенно размываются.

Третья характеристика заключается в глобализации медийного пространства. Если раньше государства имели возможность полностью контролировать традиционные СМИ на своей территории, то теперь это становится все более или более трудно. Даже Китай, отгородившийся от всего мира «великим китайским файерволом» (файервол — программа, обеспечивающая фильтрацию интернет-трафика и удаление нежелательного контента), испытывает серьезные трудности в сложном деле контроля над электронными СМИ.

И наконец, четвертая характеристика глобального медийного пространства заключается в последовательной диверсификации СМИ. Средств массовой информации становится все больше и больше, а их аудитории становятся все более и более специализированными. Современные медиа очень чутко реагируют на предпочтения разных социальных групп. Поэтому становится больше узкоспециализированных телеканалов, интернет-сайтов, радиостанций и т. п.

По мнению С. Г. Машковой, интернет-издания имеют следующие специфические черты:

— мультимедийность. Это свойство означает, что интернет-СМИ могут содержать информацию в самых разных видах, как в текстовых, фото-, так и аудио- и видеоформатах;

— гипертекстуальность. Она подразумевает систему связи между отдельными документами посредством гиперссылок. Материалы в интернет-СМИ доступны пользователям не в виде линейной последовательности, но в виде взаимопересекающейся сети данных. Ссылки на разнообразные источники, выполненные в гипертекстовом режиме, предоставляют редакциям уникальную возможность повысить полноту и достоверность информации, а читателям — воспользоваться альтернативными источниками и самостоятельно участвовать в интерпретации фактов. Гиперссылки могут вести как к внутренним, так и внешним источникам;

— интерактивность. Характеристика интерактивности в какой-то степени присутствует и в традиционных СМИ, где она

осуществляется либо по почте, либо по телефону. Однако в случае с традиционными СМИ интерактивность носит характер отложенной или опосредованной другими каналами коммуникации обратной связи. В случае с Интернетом интерактивное общение осуществляется в той же среде, в какой выполняется первоначальное обращение к аудитории. Чаще всего интерактивность в интернет-СМИ осуществляется при помощи комментариев к новостям и другим журналистским материалам;

— оперативность. Распространение новостей через Интернет может быть автоматизировано. Большую роль в этом играет служба RSS;

— неограниченный объем. Считается, что на сайте интернет-издания можно разместить неограниченный объем информации, доступной читателям;

— возможность создания архивов. Поскольку объемы информации неограниченны, можно создать удобный архив и обеспечить повторный доступ к информации;

— географическая доступность. Считается, что интернет-издания могут быть доступны из любой точки земного шара. Однако при этом не стоит забывать о проблеме цифрового разрыва, когда люди из бедных или удаленных регионов не имеют доступа к Интернету. Тем не менее с чисто технической точки зрения интернет-издания доступны везде, всегда и в любое время суток;

— низкая себестоимость. Структура расходов на содержание интернет-издания отличается от традиционных СМИ. В случае с Интернетом большая экономия достигается благодаря уменьшению расходов на распространение носителей информации.

§ 2. Интернет-журналистика

По мере развития компьютерных технологий и появления на их базе Интернета возникла специфическая форма журналистики — интернет-журналистика, основным отличием которой является не тематика публикаций, а их форма, неразрывно связанная с каналом распространения информационных материалов. Интернет-журналистика представляет собой особый вид журналистики, при котором первичным и основным полем рас-

пространения информации является глобальная сеть Интернет. Интернет-журналистика, по мнению авторов учебного пособия «Интернет-журналистика» А. А. Калмыкова и Л. А. Кохановой, является новым видом журналистики, специфическими чертами которой являются следующие.

1. Форма журналистских текстов носит гипертекстовый характер. Это означает, что интернет-журналисты изначально пишут тексты, удобные для прочтения в Интернете. Они носят более короткую форму, более четко рубрицированы и, разумеется, имеют гиперссылки.

2. Существуют и постоянно появляются новые жанры журналистских текстов: блог-посты, комментарии, сообщения и т. п. Инструменты интернет-коммуникации обогащаются с каждым днем, так же увеличиваются возможности для сбора информации. Например, социальные сети иногда выступают поводом для весьма интересных и неожиданных журналистских расследований.

3. Интернет-журналисты по сути дела становятся машинами по поиску и подбору необходимой информации в Интернете. После небольшой редакторской подготовки они создают новостные и информационные материалы, основанные на сообщениях различных источников информации. Это требует от интернет-журналистов хороших навыков поиска информации в Интернете, критического мышления, компьютерных и редакторских навыков.

Интернет-журналистика привела к изменению акцентов современной журналистики. Если традиционные СМИ к концу XX столетия породили такие явления, как инфотейнмент (одновременное развлечение и информирование) и эдютейнмент (одновременное развлечение и образование), то современное медийное пространство эволюционирует в сторону инфорториал (одновременное предоставление информации и редакторской / авторской оценки или редакторской / авторской правки).

Вместе с тем нельзя идеализировать интернет-журналистку. Она имеет определенные недостатки. Так, например, высокая оперативность сетевых СМИ может привести к внесению непреднамеренных искажений в передаваемую информацию. Поучительную историю в книге «Современный паблик рилейшнз» рассказывает Ф. Сайтел. В середине 1998 г. на сайте агентства Associated

Press появилась статья под заглавием «Умер Боб Хоуп». В ней говорилось: «Лос-Анджелес (АР) — Боб Хоуп, звезда и неутомимый борец за нравственность со времен Второй мировой войны до войны в Заливе, *****. Ему было ** (родился 29 мая 1903 г.)». Статья была предусмотрительно заготовлена одним из журналистов информационного агентства на случай вероятной смерти героя и появилась на сайте в результате нелепой ошибки. Несмотря на то что о смерти говорилось только в заголовке статьи, лидер Палаты представителей Дик Армей, увидевший материал на сайте АР, немедленно попросил коллегу объявить о смерти Боба Хоупа на заседании. Это объявление разошлось по всем информационным агентствам страны. Когда спустя несколько минут выяснилось, что 95-летний Хоуп жив и в этот момент завтракает со своей семьей в Палм-Спрингсе, смущенный Армей принес семье свои извинения. Таким образом, казалось бы, бесспорное преимущество интернет-технологии при небрежном употреблении может обернуться серьезными недостатками.

§ 3. Основные инструменты медиарилейшнз в Интернете

После того как мы рассмотрели вопросы, связанные с современным положением дел в медийном пространстве, сложившимся под влиянием Интернета, перейдем к анализу основных инструментов медиарилейшнз в Интернете. Перечислим их.

Во-первых, это электронная почта как средство оперативной переписки и как средство распространения информационных бюллетеней по подписке. Журналисты с удовольствием подписываются на новости, распространяемые той или иной организацией, с тем чтобы экономить время и лишний раз не посещать корпоративные веб-сайты.

Во-вторых, следует упомянуть распространение пресс-релизов, которое осуществляется как при помощи рассылки по электронной почте, так и при помощи размещения на собственном корпоративном сайте и других тематических сайтах, а также через информационные агентства.

В-третьих, следует использовать такие формы коммуникации, как участие в конференциях, форумах, чатах, блогах и социальных

сетях. Возможность анонимного участия в онлайн-дискуссиях иногда становятся самым настоящим бедствием для организации и для PR-специалистов. Многие журналисты в поисках сенсационных новостей зачастую используют сообщения, появившиеся в таких источниках, для своих репортажей. Подобные репортажи, в свою очередь, могут привести к серьезным финансовым потрясениям. Поэтому PR-специалистам следует очень внимательно следить за развитием дискуссий на конференциях, форумах и чатах и вовремя реагировать, публикуя официальную точку зрения.

В-четвертых, нельзя забывать о мониторинге СМИ и прессклиппинге. Создавая медиакарту, ни в коем случае нельзя забывать об интернет-СМИ. Однако традиционные СМИ также представлены в Интернете и, таким образом, предоставляют прекрасную возможность для сбора данных о журналистах, издательской политике и анализа вышедших в результате паблисити материалов.

Наконец, в-пятых, одним из самых важных инструментов медиарилейшнз выступают корпоративные сайты организации. Особенно большое значение в этом смысле имеет специальный раздел корпоративного сайта «Для прессы». Именно с него начинают свою работу журналисты при поиске информации о деятельности субъекта PR.

Остановимся на каждом элементе медиарилейшнз в Интернете более подробно.

Электронная почта. Она предназначена для подготовки, пересылки и получения сообщений. Изначально можно было пересылать только текстовые сообщения, затем стало возможно «прикреплять» к письму любые файлы. Следует уточнить, что под электронной почтой нами в данном случае понимается межличностная переписка, не носящая характера массовой рассылки. Электронная почта, рассылаемая в массовом порядке, является другим сервисом, списком рассылки, хотя часто эти понятия объединяются в одно понятие электронной почты.

По сравнению с традиционной почтой электронная почта обладает рядом преимуществ:

- оперативность и легкость использования;
- доступность практически в любом месте;
- универсальность форматов писем и вложений;

- дешевизна сервиса;
- возможность автоматизации;
- использование для обработки электронной почты прикладного специального программного обеспечения. При этом виды обработки электронной почты зависят от характера деятельности организации. Это может быть создание базы данных электронной почты, формирование различных отчетов, проведение анализа деятельности компании и т. п. Все это позволяет создать единую систему управления документооборотом, полностью интегрированную с остальными информационными процессами в компании.

Во многих организациях существует специальный свод правил, который называется «политикой использования электронной почты». Обычно это закрепленные в письменном виде и доведенные до сотрудников инструкции и другие документы, имеющие юридическую силу, которые регламентируют их деятельность и процессы, связанные с использованием системы электронной почты. Они включают в себя: положение о том, что электронная почта является собственностью компании и может быть использована только в рабочих целях; указание на то, что применение корпоративной системы электронной почты не должно противоречить законодательству РФ и положениям политики безопасности; инструкции и рекомендации по использованию и хранению электронной почты. Контролируется, прохождение каких сообщений входящей, исходящей или внутренней электронной почты должно быть разрешено или запрещено; указываются категории лиц, которым разрешено или запрещено отправлять исходящие или получать входящие сообщения электронной почты; что необходимо делать с теми или иными сообщениями электронной почты, которые удовлетворяют или не удовлетворяют критериям, определенным правилами использования электронной почты.

Большой проблемой использования электронной почты в России является пренебрежение корпоративными стандартами. Так, значительное количество российских организаций позволяют своим сотрудникам вести деловую переписку со своих личных почтовых адресов. Иногда почтовые ящики сотрудников располагаются на «бесплатных» почтовых серверах. Среди них большое распространение получили почтовые приложения mail.ru, yandex.ru,

gambler.ru или gmail.com. Мало того что почтовые сообщения, отправленные с этих почтовых серверов, добровольно продвигают соответствующие сайты, так еще в некоторых из них содержатся рекламные сообщения. Вполне вероятна ситуация, когда в официальном письме вашей организации может присутствовать реклама конкурентов. В этом плане нужно четко разделять официальную переписку организации и личные почтовые ящики сотрудников.

При организации почтового сервера компания должна соблюдать некоторые правила.

Так, вся переписка должна вестись с почтового сервера компании, расположенного в соответствующем доменном имени. Кроме того, все сотрудники и подразделения компании должны иметь четкие и понятные названия. Для отдела по связям с общественностью отличным образом подойдет почтовый адрес, начинающийся на PR (например, pr@Доменное имякомпании.com). Почтовые адреса сотрудников должны содержать инициалы и фамилию. Наиболее официальными и запоминающимися вариантами являются почтовые ящики, содержащие имя и фамилию сотрудника с разделительной точкой между ними (например: ivan.ivanov@Доменное имя компании.com). И только в том случае, если имя и фамилия сотрудника не относятся к категории легко узнаваемых и легко воспринимаемых на слух, в адресе электронной почты возможны сокращения.

При ведении переписки по электронной почте необходимо, чтобы письмо было оформлено в соответствии с международными стандартами и имело стандартизованный почтовый электронный адрес. Для того чтобы адрес был информативным, необходимо, чтобы в нем присутствовали: идентификатор абонента (по аналогии — строка «Кому» на почтовом конверте); почтовые координаты, определяющие его местонахождение (по аналогии — дом, улица, город, страна на почтовом конверте). Почтовый электронный адрес имеет все эти составляющие.

При ведении переписки по электронной почте следует придерживаться этикета, принятого для обычной корреспонденции, а также соблюдать ряд правил сетевого общения:

а) при создании сообщений необходимо всегда заполнять поле «Тема». Письмо с четко указанной темой сообщения создает ощущение такого же четкого ведения бизнеса;

б) в графе «От кого» необходимо указывать название фирмы или имя собственное (лучше в два слова и на английском языке);

в) не следует писать текст прописными буквами (это является аналогом крика при обычном общении);

г) нельзя рассылать сообщения, не содержащие важной и полезной информации;

д) не следует пересылать большие файлы-вложения без предварительного архивирования;

е) отвечать на письмо желательно в течение суток, чтобы у респондентов сложилось представление о хорошей организации бизнеса;

ж) письмо должно содержать подпись (имя отправителя, должность, электронный адрес, адрес веб-сервера компании).

Очевидно, что в результате перевода обычной почтовой переписки, осуществляемой в целях связей с общественностью, на электронную основу можно добиться существенной экономии. В первую очередь это касается организаций, ведущих широкую международную переписку или нуждающихся в распространении своих фотографий.

Плюсы электронной почты как средства коммуникации PR-специалистов с журналистами вполне очевидны. Во-первых, она позволяет оперативно передавать информацию по всему миру. Во-вторых, журналистам не нужно снова набирать текст, как в случае передачи сообщений при помощи факса или традиционной почты. В-третьих, у журналистов не возникает проблем с опечатками, или, если быть более точным, вся ответственность за опечатки возлагается на специалистов по связям с общественностью. В-четвертых, электронная почта менее навязчива, чем телефонный звонок. И в-пятых, появляется возможность ведения отложенной коммуникации. Такая возможность представляется очень важной, поскольку на то, чтобы «поймать» журналиста по обычному телефону в редакции, зачастую уходит слишком много времени.

Тем не менее электронная почта имеет и серьезные недостатки. Первый недостаток связан с тем, что коммуниканты имеют дело с ограниченными возможностями аудиовизуального контакта. Как пишут Д. Ньюсон, Дж. Терк и Д. Крукеберг, авторы

книги «Все о PR: Теория и практика паблик рилейшнз», «в компьютерной сети сотрудники могут познакомиться с теми, кого не всегда знают в лицо». Основной формой передачи информации в таких условиях становится передача текстовой информации. Ее очевидный недостаток связан с тем, что она, в отличие от других аудиовизуальных электронных каналов коммуникации, имеет ограниченные возможности передачи эмоций или тональности сообщений.

Другой недостаток электронной почты заключается в том, что не все журналисты хотят ее получать. По разным исследованиям количество желающих колеблется между 25 и 50% от общего числа журналистов. Такая низкая цифра вызвана тем, что в последнее время в Интернете очень большое распространение получило такое явление, как «спам», или распространение рекламных сообщений по электронной почте без согласия получателя.

Пресс-релизы. В настоящее время в российском сегменте Интернета присутствует значительное количество новостных и информационных сайтов. Многие из них будут рады получить и после соответствующей обработки опубликовать интересную для своих читателей информацию.

Поэтому при составлении пресс-релиза нужно думать прежде всего о том, каким образом подать новость, чтобы она была максимально интересна для журналиста или редактора сайта. Информационный повод здесь может быть разный:

- предоставление новой услуги;
- открытие или существенная переработка сайта, запуск нового проекта;
- усовершенствование / модернизация продукта / услуги;
- публикация документа (годового отчета, стратегии развития);
- участие компании / сотрудника компании в каком-либо мероприятии: конференции, круглом столе, секции и т. д.;
- награды, достижения, вехи;
- партнерские соглашения и договоры;
- события, интересные факты и т. д.

При формировании содержания пресс-релиза стоит учитывать, что для Сети он должен быть несколько короче, чем для тра-

диционных СМИ: большинство получателей будет читать пресс-релиз, во-первых, с экрана монитора, а во-вторых, в ряду аналогичных сообщений, приходящих в большом количестве в почтовый ящик редактора. Если суть новости предполагает более детальное описание, лучше выложить подробности на специальной странице своего сайта и сообщить ее адрес в конце пресс-релиза. На этой же странице можно разместить и все сопутствующие публикации материалы, например фотографии.

Пресс-релиз следует начинать с даты и места события. Обязательно указать, когда его можно публиковать (публиковать сразу, не раньше чем ... и т. д.). Очень важным является заголовок. Основное требование к нему информативность и желательно интрига и привлекательность. Заголовок помещают не только в начало, но и в subject электронного письма.

В нескольких первых предложениях пресс-релиза нужно постараться изложить суть истории. Затем идет основной текст, отделенный пробелом, где раскрываются детали. Следует также избегать малоизвестных, специфических терминов и жаргона и рассчитывать на не слишком продвинутого в конкретной области читателя.

В конце письма обязательно нужно указать ответственное лицо в компании и способы контакта с ним в случае, если журналисту потребуется дополнительная информация или некоторые пояснения. Здесь же нужно дать краткое — в нескольких предложениях — описание компании.

Правильным будет завести на корпоративном сайте специальный раздел «Для прессы», где будут находиться все пресс-релизы, речи, заявления для прессы и т. д. Структурировать их в этом разделе можно как по тематике, так и по хронологии появления.

Оформление и структура электронного пресс-релиза не отличаются от традиционного: как и на бумажном носителе, следует начинать с даты и места события. Однако при написании текста для Интернета следует использовать ключевые слова, по которым будет искать информацию конечный потребитель, набирая их в строке поиска в поисковых системах. Чем больше ключевых слов в пресс-релизе, тем больше шансов, что материал попадет в результаты поиска и его увидит потребитель.

При обращении к журналистам следует использовать электронную почту. О том, как пользоваться этим инструментом в подобных случаях, подробно написано выше. Оптимальная форма — индивидуальное письмо для каждого издания, желательно с личным обращением по имени к ответственному за публикацию лицу.

Профессиональные рекламные и PR-агентства, добиваясь более высокого уровня и количества публикаций в прессе, поддерживают личные знакомства с журналистами и редакторами сайтов. Возможно, компании будет достаточно просто иметь список электронных адресов журналистов и сайтов, заинтересованных в получении и публикации материалов такого рода.

Эффективным способом является поручение подобных мероприятий профессионалам. На Западе успешно работает целый ряд интернет-служб по распространению пресс-релизов среди журналистов, таких как Business Wire (www.bizwire.com) или PR Newswire (www.prnewswire.com). Стоимость подобных рассылок составляет от 150 до 1000 долларов. Существует и ряд бесплатных сервисов, например, www.e-tradingpost.com.

В Рунете адресатом релизов могут быть новостные сайты. С подробным списком новостных ресурсов можно ознакомиться в Рейтинге самых популярных сетевых СМИ по адресу <http://top.smi.ru>. К ведущим периодическим онлайн-изданиям в российском сегменте Интернета относятся следующие:

— общественно-политическая газета «Газета.Ру» (www.gazeta.ru). Публикует обзор политических, экономических и спортивных событий;

— проект «Средства массовой информации в Интернете» (www.smi.ru). Содержит различные аналитические материалы, а также содержание свежих номеров всех сетевых СМИ;

— ежедневная интернет-газета «Утро.Ру» (www.utro.ru). Освещает новости политики, экономики, культуры и спорта;

— круглосуточная новостная служба «Лента.Ру» (www.lenta.ru). Обеспечивает непрерывный поток новостей обо всех значительных событиях в России и за рубежом;

— «Вести.Ру» (www.vesti.ru). Издание с более чем 20 тематическими разделами, посвященными политике, культуре, искусству, здоровью, Интернету;

— «Интернет.Ру» (www.internet.ru) — первое в России ежедневное сетевое издание об Интернете. На его страницах — истории взлетов и падений крупных интернет-проектов, интервью с их создателями и со знаменитостями российского Интернета, аналитика, прогнозы, анонсы, слухи;

— новостные ресурсы в соответствующей отрасли;

— журналисты off-line, которые в настоящее время используют Сеть как основной источник новостей;

— специализированные сайты. Сегодня в Интернете существует большое количество специализированных служб распространения пресс-релизов. Среди них самые известные: <http://www.press-release.ru/>, <http://www.prlink.ru/>, <http://www.pr.b2bsbn.ru/>, <http://www.aclub.ru/> и др. Публикация на таких серверах значительно расширяет читательскую аудиторию и увеличивает количество ссылок на сайт.

Некоторые службы распространения пресс-релизов имеют встроенные RSS-потоки, благодаря которым пресс-релиз компании может появиться еще на множестве сайтов и блогов. Технология RSS позволяет легко агрегировать новости из различных источников и автоматически размещать их на ленте новостей сайта.

Конференции, форумы, чаты, блоги, социальные сети.

Это направление медиарилейшнз в Интернете заключается в постоянном присутствии в менее формализованном (по сравнению с электронной почтой) коммуникационном пространстве. Общение в этих ресурсах происходит менее официально, именно поэтому в них возможны «вбросы» недостоверной информации, компромата, распространение случайных вымыслов, слухов и т. п.

Количество подобных ресурсов, предоставляющих возможности для неформального общения в Сети, выходит за рамки разумных предположений. Тем не менее необходимо участвовать в основных, наиболее популярных из них. Очевидно, что в деятельности каждой организации существуют тематические информационные ресурсы, конференции, форумы и т. п. Соответственно следует отслеживать разворачивающуюся там дискуссию и в нужный момент высказывать выгодную для организации точку зрения. При этом надо понимать, что для эффективного использования данного инструмента требуется большая подготовитель-

ная работа. Одно-два сообщения от лица официальных лиц вызывают, скорее, негативные эмоции постоянных посетителей форума. В этом случае негативный эффект перекроет возможные дивиденды от высказывания официальной позиции.

Для работы с блогосферой нужно проводить работу по представлению точки зрения организации через создание блогов известных сотрудников. Например, так поступили в компании Microsoft. Некоторые члены совета директоров стали вести публичные блоги, была создана специальная команда внутри отдела по связям с общественностью, которая помогала сотрудникам начать ведение онлайн-дневников.

Социальные сети в этом плане — наиболее неформальный способ поддержания отношений с журналистами. Если тот или иной журналист предпочтет осуществлять коммуникацию посредством социальных сетей, то придется использовать именно этот способ. Иногда социальные сети могут дать неплохой результат, если разослать приглашение на специальное мероприятие соответствующим членам журналистского пула.

Мониторинг СМИ. Отправная и конечная точка любой PR-деятельности — это исследование. Интернет позволяет проводить исследования СМИ, не покидая своего рабочего места. Более подробно вопросы мониторинга СМИ будут рассмотрены в следующей главе, посвященной поиску информации в Интернете.

Самый простой способ узнать, что знают в Сети о компании, ее товарах и услугах, — воспользоваться поисковой системой. В поисковиках, славящихся полнотой своей базы (yandex.ru или google.ru), в ответе на запрос с именем компании можно посмотреть, сколько веб-страниц выдаст поиск.

К сожалению, исследования, основанные на использовании исключительно сетевых сервисов, имеют серьезные недостатки, поскольку проводятся в отрыве от генеральной совокупности, которую составляет все население страны, в том числе и те, кто никогда не пользовался Интернетом. Поэтому интернет-исследования следует сочетать с данными традиционных социологических исследований, которые проводятся в виде телефонных опросов, анкетирования или интервью. Об этом, в частности, говорит мировая и российская практика ис-

следований интернет-аудитории различными социологическими службами.

Корпоративный сайт. Более подробно о создании корпоративного сайта речь шла выше. Здесь мы остановимся только на использовании корпоративного сайта в качестве инструмента медиарелейшнз.

Корпоративный интернет-сайт является еще одним важнейшим инструментом работы специалиста по связям с общественностью в глобальной сети. При этом очень важно отметить, что согласно сложившейся мировой практике именно на PR-специалистов возлагаются обязанности по подготовке и написанию информационного содержания корпоративных веб-сайтов. При работе над содержанием веб-сайта нужно всегда помнить, что самым ценным на сайте является уникальная информация. М. Хейг в своей книге «Электронный Public Relations» совершенно справедливо отмечает: «Основная причина, почему люди выходят в Интернет, — это получение информации, а не желание потратить деньги». И даже если речь идет об интернет-магазине, то его деятельность также сопровождается большой информационной и просветительской работой, которой в большинстве случаев занимаются PR-специалисты, а не специалисты по рекламе.

Так как корпоративные сайты существуют не только для журналистов, но и для других целевых аудиторий организации, то совершенно обоснованной практикой является создание отдельных разделов, которые обычно называются «комнатами для прессы» (от англ. *pressrooms*). Хороший пример можно наблюдать на сайте крупнейшей российской компании «Газпром» (www.gazprom.ru).

Типичный раздел для прессы корпоративного сайта включает в себя набор следующих базовых элементов:

новости — информация о недавно прошедших событиях, представленная в виде пресс-релизов, стенограмм пресс-конференций, видео- и аудиоотчетов;

список контактов — контактная информация сотрудников PR-отдела организации;

календарь событий — план мероприятий, имеющий определенный интерес для журналистов;

бэкграунд — общая информация об организации, топ-менеджменте, товарах и услугах;

пресс-киты — специальные подборки информации по конкретному вопросу;

позиционные заявления — заявления топ-менеджеров организации по конкретным проблемам;

программные речи — речи ключевых лиц организации о стратегии развития организации;

архив пресс-релизов — новостная информация утратившая свою актуальность;

веб-кольцо — ссылки на альтернативные сетевые источники информации;

дополнительные ресурсы — фото- и видеоматериалы, пресс-клиппинг, пресс-брифинги он-лайн, личный сайт руководителя организации и т. п.

Необходимо учитывать специфику Интернета как гипертекстового и нелинейного носителя информации. Если напечатанный традиционным способом материал читают по строкам от начала статьи до конца, то нелинейный стиль означает, что материал для чтения выбирается беспорядочно, а пользователи «перескакивают» с места на место, задерживаясь на одной странице в среднем в течение 15 секунд. Некоторые авторы называют этот феномен «синдромом зудящего пальца». В таких условиях PR-специалисту нужно не просто писать кратко, нужно писать отдельными небольшими блоками, связанными между собой гиперссылками. При этом система навигации и поиска на сайте должна быть максимально простой и понятной, чтобы пользователи имели возможность быстро найти необходимую информацию.

Очень важную роль на сайтах играют фотографии. Они позволяют журналистам создать более полное впечатление об организации. Журналисты с удовольствием скачивают фотографии официальных лиц или фотоотчеты о прошедших мероприятиях.

Серьезнейшей проблемой для создателей корпоративных сайтов является актуальность информации, размещаемой на них. Данная задача решается постоянным обновлением информации при помощи создания новостного потока. При этом нужно учитывать, что такая деятельность требует очень много сил и средств,

создания постоянного штата корреспондентов и постоянной работы редактора сайта. Поэтому только средние и крупные организации могут себе позволить ежедневное обновление сайта.

Еще одной проблемной областью является поддержание интерактивного общения на сайте. Необходимость интерактивного общения обусловлена потребностью в налаживании хороших взаимоотношений, а они не могут появиться, если коммуникация имеет односторонний характер. Отсутствие ответа на запрос или запоздалый ответ разрушают репутацию организации и подрывают доверие к ней. Таким образом, наличие контактной информации на сайте не является абсолютным благом, если никто не отвечает на звонки или на электронные послания. Технические возможности интерактивного общения на сайте достаточно разнообразны. Кроме электронной почты и списков рассылки можно отметить опросы посетителей, онлайн-дискуссии, опросы посетителей, регистрацию посетителей и т. п. Однако все зависит от готовности PR-специалистов поддерживать интерактивные средства общения в Интернете и «вдыхать» в них настоящую жизнь.

Остановимся на двух весьма интересных способах поддержания интерактивности на сайтах — интернет-конференциях и регистрации. По мере роста пропускной способности интернет-технологий и аудитории сетевых ресурсов становится все более популярным интернет-вещание при помощи пересылки аудио- и видеофайлов. Потенциально Интернет может поглотить обычное и кабельное телевидение, хотя уже сегодня крупные корпорации имеют на своих сайтах аудио- и видеоматериалы, позволяющие пользователям дистанционно услышать и увидеть выступления официальных лиц организации. Более того, довольно модным явлением стало проведение интернет-конференций, когда журналисты общаются с представителями организации дистанционно, находясь в своих редакциях по всему миру. При этом они не просто являются пассивными зрителями, но имеют возможность задавать вопросы.

Иногда большую пользу для медиарилейшнз может принести регистрация журналистов на сайте. При помощи регистрации добывается дополнительная информация о журналистах, интересующихся конкретной организацией. Кроме того, регистрация позволяет отфильтровать случайных посетителей и сконцен-

трироваться исключительно на журналистах. В типичном случае форма регистрации включает в себя требование указать персональные данные, средство массовой информации, в котором работает журналист, и контактную информацию (чаще всего адрес электронной почты). Зарегистрировавшийся журналист в качестве бонуса получает доступ к информации, не доступной рядовым посетителям, возможность подписаться на рассылки новостей, пресс-релизов и фотографий.

Налаживая эффективные отношения со СМИ при помощи интернет-технологий, необходимо в самом начале задуматься об измерении результатов этой деятельности. Для достижения этой задачи необходимо оперировать количественными данными, полученными при ответах на следующие вопросы:

Сколько журналистов связалось с пиарменами организации, получив контактную информацию на сайте?

Сколько репортеров разрешило посылать на их электронный адрес пресс-релизы, фотографии и т. п.?

Как много журналистов зарегистрировалось на сайте и регулярно посещает его? Какие материалы при этом пользуются вниманием и появляются затем в их репортажах и публикациях?

Какое количество материалов с сайта появляется в информационных сообщениях других СМИ?

Сколько журналистов связывается с пиарменами после того, как информация об организации появляется в других СМИ?

Сколько журналистов принимает активное участие в онлайн-мероприятиях, таких, например, как пресс-конференции или чаты?

Очевидно, что появление Интернета и изменение стиля современной журналистики оказало существенное влияние на методы, которыми пользуются специалисты по связям с общественностью, чтобы поддерживать эффективное и взаимовыгодное сотрудничество с представителями СМИ. Вероятно, имеются все основания говорить о появлении такого феномена, как медиарилейшнз в стиле он-лайн.

Принимая новые правила коммуникационной игры, специалисты по связям с общественностью не только укрепляют имидж

организации (или свой личный имидж), но и получают реальный шанс удержать внимание средств массовой информации, быть в курсе событий и иметь возможность влиять на формирование информационного поля вокруг жизненных интересов своей организации.

Вопросы и задания

1. В чем заключаются основные отличия интернет-СМИ от традиционных?
2. Каково влияние Интернета на традиционные СМИ?
3. Опишите основные отличия интернет-журналистики от других видов журналистики.
4. Перечислите основные инструменты медиарилейшнз в Интернете.
5. Опишите особенности использования электронной почты как основного инструмента официальной и деловой коммуникации.
6. Чем электронный пресс-релиз отличается от обычного и какие способы его распространения вы знаете?
7. Каковы проблемы коммуникации с журналистами с помощью форумов, блогов, конференций и социальных сетей?
8. Каковы возможности мониторинга СМИ через Интернет?
9. Опишите основные элементы раздела для прессы корпоративного сайта.
10. В чем, на ваш взгляд, заключаются особенности медиарилейшнз в онлайн-среде?

Раздел II

НОВЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Глава IX

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

§ 1. Определение электронного бизнеса

Интернет, благодаря его уникальным характеристикам, с одной стороны, можно рассматривать как инструмент повышения эффективности традиционного бизнеса, а с другой стороны, можно считать новой бизнес-средой, которая оказывает влияние на все стороны современной экономики: менеджмент, маркетинг, финансы, политэкономия, микро- и макроэкономику. Так или иначе, использование интернет-технологий в связях с общественностью находится в непосредственном соприкосновении с новым направлением бизнеса — электронным бизнесом.

Термин *электронный бизнес* традиционно используется для обозначения *процессов внедрения и использования новых информационных технологий, вычислительной техники, телекоммуникационных сетей и т. п. для достижения бизнес-задач.*

Зачастую электронный бизнес ассоциируется с осуществлением финансовых транзакций или получением дохода от интернет-рекламы. Однако на самом деле использование современных компьютерных и информационных технологий в современном бизнесе зашло так далеко, что даже такие традиционные отрасли экономики, как сельское хозяйство или добыча полезных ископаемых, уже нельзя представить себе без определенной доли «электрон-

ной» составляющей. Даже если компания принадлежит к традиционному сектору экономики и не использует Интернет для торговли или продвижения в той или иной степени, все равно она вынуждена как минимум вести бухгалтерский учет и документооборот при помощи компьютерных технологий.

Именно широчайшее использование автоматизированных систем на базе компьютерных технологий, баз данных и телекоммуникационного оборудования позволяет говорить об интегрированных коммуникациях во внутренней и внешней среде предприятия. Концепция и практика внедрения безбумажного офиса в ведущих транснациональных компаниях повышает требования к навыкам использования современных информационных технологий, которые предъявляются к рядовым сотрудникам и особенно к менеджменту этих компаний. Постепенно процессы информатизации затрагивают деятельность коммерческих фирм, принадлежащих к мелкому и среднему бизнесу.

Не все автоматизированные системы, имеющие отношение к электронному бизнесу, функционируют на базе Интернета или Итранета. Интранет в данном случае — это закрытая корпоративная сеть, которая физически построена на базе интернет-технологий, но не является общедоступной. Однако в последнее время автоматизированные системы электронного бизнеса все больше и больше полагаются на интернет-технологии. Системы шифрования данных и ограничения несанкционированного доступа в целом подтвердили свою работоспособность, вследствие чего становится нерациональным построение автономных, не совместимых с Интернетом, корпоративных сетей. Именно поэтому, по мнению Г. А. Васильева и Д. А. Забегалина, «электронный бизнес» все более и более ассоциируется с такой формой бизнеса, при которой «все стороны деловых отношений, включая продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержка клиентов и партнеров, перенесены в Интернет». На наш взгляд, приведенное в самом начале главы определение включает в себя и интернет-составляющую. Тем не менее нельзя оставить без внимания тот факт, что электронный бизнес практически невозможно представить себе без интернет-технологий.

Очень часто в специальной литературе используется термин *электронная коммерция*, который обозначает часть электронного бизнеса, связанную непосредственно с осуществлением сделок купли-продажи через Интернет. Другими словами, *электронная коммерция* — это любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется с применением возможностей информационных и телекоммуникационных технологий (Е. А. Петрик). Электронная торговля — это осуществление через Интернет продажи товаров и услуг массовому потребителю. По сути дела, электронная торговля — это часть электронной коммерции.

Значительный импульс развитию электронной коммерции в России был придан в результате принятия в 2002 г. закона РФ «Об электронной цифровой подписи». В нем получила законодательное оформление практика подтверждения подлинности электронных документов при помощи цифровой подписи, которая выступает элементом защиты данного документа. Электронная подпись по сути дела является зашифрованной частью документа, позволяющей точно определить ее владельца или наличие подделки в документе. Таким образом появилась возможность осуществления коммерческих сделок на основе юридически достоверных подписей сторон. Появились так называемые электронные деньги, позволяющие совершать оплату товаров или услуг в режиме реального времени. Кроме различного рода банковских карт в России получили распространение платежные системы Webmoney и Яндекс.Деньги.

§ 2. Направления электронного бизнеса

Основные направления электронного бизнеса традиционно классифицируют по участникам деловых отношений:

B2B (business-to-business) — межкорпоративная электронная коммерция;

B2C (business-to-consumer) — электронная торговля, заключающаяся в продаже товаров массовому потребителю через Интернет;

C2C (consumer-to-consumer) — электронная торговля между частными лицами;

B2G (business-to-government) — продажа товаров и оказание услуг органам государственной власти;

G2B (government-to-business) — осуществление сервисных услуг субъектам коммерческой деятельности государственными структурами;

G2G (government-to-government) — организация взаимодействия органов государственной власти при помощи интернет-технологий;

G2C (government-to-consumer) — оказание сервисных услуг населению государственными структурами.

По разным оценкам направление B2B в денежном измерении играет самую важную роль в электронном бизнесе. От 70 до 90% всех денежных потоков относятся к категории B2B. В первую очередь это различного рода финансовые операции, которые осуществляются участниками фондовых рынков, глобального рынка Forex, товарных рынков; кроме того, компании научились экономить на осуществлении оптовых закупок или продаж через Интернет.

Направление B2C больше всего соответствует представлениям массовых потребителей об электронной коммерции, так как именно в различного рода интернет-магазинах большинство пользователей совершает свои первые покупки через Интернет. Развитие этого направления в России до сих пор сдерживается несколькими факторами: во-первых, это существующее в России «цифровое неравенство», делающее проблематичным электронную торговлю в регионах; во-вторых — и, возможно, это самый сильный негативный фактор, — это низкая эффективность почтовой связи. Тем не менее работа магазина «Озон», продажи билетов на железнодорожные поезда компанией РЖД и другие примеры показывают, что и в России данное направление успешно развивается.

Направление C2C начинает пользоваться все большим вниманием со стороны бизнеса. Дело в том, что потребители могут самостоятельно обмениваться информацией об услугах и товарах. Многообразие форм самовыражения, получивших свое развитие на этапе Веб 2.0, позволяет потребителям осуществлять обмен информацией по актуальным темам. Более того, появились и достаточно хорошо себя зарекомендовали так называе-

мые интернет-аукционы. Уже миллионы пользователей самостоятельно участвуют в продаже своих товаров или услуг, перепродаже новых или сбыте бывших в употреблении вещей. Наиболее известным примером интернет-аукциона является сайт eBay.com. Согласно годовому отчету в 2008 г. на сайте eBay.com было продано товаров на сумму более 60 млрд. долларов, а общее количество товаров превысило 130 млн. штук.

Оставшиеся четыре направления, включающие в себя взаимодействие с государственными структурами, также не следует списывать со счетов. Государственные структуры во многих странах мира являются крупнейшими заказчиками. Кроме того, они осуществляют массу услуг, необходимых для нормального функционирования экономики. Это могут быть и онлайн-регистрация новых юридических лиц, и оплата налогов через Интернет, и выдача загранпаспортов, и др. Нельзя сказать, что Россия находится на самых передовых рубежах в области создания «электронного правительства», однако существует программа госзакупок, информация о которых должна быть доступной через Интернет. Например, существует специальный сайт госзакупок (www.zakupki.gov.ru/) и система электронных торгов, позволяющая коммерческим структурам предложить наиболее выгодные условия поставок.

Современный электронный бизнес значительно отличается по стилю ведения дел от индустриального этапа экономических отношений. В основе успешного развития электронного бизнеса находятся такие важнейшие элементы, как технологические инновации, гибкость управления (сетевой подход), акцент на электронные средства коммуникации, аутсорсинг и т. д. Хорошим примером является опыт компании Google, которая была основана в 1998 г. Сегодня Google входит в десятку самых известных брендов мира, а размер рыночной капитализации компании превышает 100 млрд. долларов. Компания добилась впечатляющих успехов благодаря инновациям, которые, с одной стороны, удовлетворяли насущные потребности пользователей Интернета, а с другой — повышали эффективность работы самой компании. Так, первоначально основные доходы компании происходили от продажи контекстной рекламы в результатах поиска, однако затем к этому источнику дохода стали добавляться новые: электрон-

ная почта, оптимизация сайтов, хостинг, мобильные телефоны и т. д. В результате диверсификации основных источников дохода и благодаря инновационным решениям компании удается продолжать успешно развиваться.

§ 3. Основные бизнес-модели

Кроме основных направлений электронного бизнеса выделяют наиболее распространенные бизнес-модели, которые доказали свою эффективность. Не претендуя на строгость данной классификации, скажем о наиболее распространенных способах достижения прибыли как для компаний традиционного профиля, так и для компаний новой, электронной экономики. Каждая из этих моделей повышает прибыльность компании либо с помощью оптимизации расходов, либо благодаря появлению новых статей дохода.

1. Электронная торговая площадка. Данная модель рассчитана в первую очередь на удовлетворение нужд юридических лиц, которые совершают операции купли / продажи в специально предназначенном для этого месте. По пути трансформации от традиционных товарно-фондовых бирж к электронным торговым площадкам были вынуждены пройти все. Если же, как в случае с Нью-Йоркской фондовой биржей, трансформация затягивается, то всегда найдутся более «продвинутые» конкуренты, которые создадут альтернативную электронную площадку (в данном случае — NASDAQ). Доходы электронных торговых площадок складываются из процентных отчислений от оборота участников рынка. Таким образом, владельцы электронных торговых площадок заинтересованы в постоянном увеличении количества и объемов сделок.

2. Интернет-магазин (телемагазин) — это предприятие, осуществляющее розничные продажи товаров или услуг широким слоям потребителей. Основные доходы интернет-магазина складываются из разницы между оптовой и розничной ценой. Благодаря уменьшению издержек (отсутствие арендной платы, коммунальных платежей, зарплаты продавцам и т. п.) интернет-магазины в подавляющем большинстве случаев могут похвастаться более низкими ценами, нежели в магазинах шаговой доступности.

сти и даже розничных сетях. Необходимо отметить, что многие супермаркеты пошли по пути совмещения онлайн-продаж с традиционной торговлей. Наиболее известным примером интернет-магазина является www.amazon.com, который был создан в 1995 г. и первоначально продавал только книги. Сегодня этот магазин предлагает широчайший ассортимент товаров 34 товарных категорий, а ежегодный оборот компании превышает 20 млрд. долларов. Отделения компании работают во многих странах мира: в Великобритании, Китае, Канаде, Германии, Японии и Франции.

3. Организация сбыта продукции. Отдельной бизнес-моделью является сбыт продукции производителем при помощи интернет-технологий. Так, уже упоминавшаяся российская компания РЖД с успехом внедряет новые информационные технологии в непросто́м деле продажи билетов на свои поезда. На корпоративном сайте компании существует специальный раздел продажи электронных билетов. Оплата осуществляется при помощи кредитных карт. Точно так же любые производственные или сервисные компании могут организовать прямую продажу своей продукции конечному потребителю. В данном случае экономия достигается путем сокращения издержек, что в конечном итоге приводит к повышению прибыльности всего бизнеса.

4. Интернет-аукцион. Работа интернет-аукциона строится на несколько иных принципах, чем работа электронной торговой площадки. Покупатели обычно пользуются услугами аукционов бесплатно, а вот продавцы за каждый проданный товар платят либо фиксированную цену, либо процент от совершенной сделки. Покупателей привлекает бесплатность для них данной модели торговли, а продавцы возвращаются на аукцион в случае удовлетворенности совершенной сделкой. Более того, покупатели и продавцы имеют возможность оценивать добросовестность друг друга. Тем самым осуществляется саморегуляция участников торговли. Они стремятся к тому, чтобы их рейтинг оставался высоким. Успешным примером данной бизнес-модели выступает уже упоминавшийся ebay.com.

5. Рекламная площадка — это любой сайт, получающий доход от показа интернет-рекламы. Сегодня это едва ли не самый доступный способ интернет-бизнеса для начинающих предпри-

нимателей. Доходы от рекламы должны превышать расходы, связанные с созданием и поддержанием сайта. Чаще всего такая модель бизнеса используется интернет-СМИ и тематическими информационными порталами. Существует два основных способа продажи рекламы на сайте: прямая продажа и работа с рекламными сетями. Схема прямой продажи рекламных площадей доступна только самым посещаемым сайтам, в то время как продажа рекламных площадей через рекламные сети — удел сайтов с невысокой посещаемостью. Среди наиболее известных рекламных сетей следует упомянуть Google Ads, Яндекс.Директ и Бегун. В условиях текущего экономического кризиса интернет-реклама оказалась одним из наиболее устойчивых и единственным растущим сегментом рынка рекламы, что делает данную бизнес-модель востребованной.

6. Модель доходов от подписки практикуется в том случае, если пользователи получают доступ к необходимой информации на платной основе. Например, таким образом осуществляется подписка на электронные версии газет и журналов, а также доступ к научно-исследовательским базам данных или хранилищам аудио- и видеoinформации. Эта модель с трудом приживается в России, так как испытывает серьезную конкуренцию со стороны модели рекламной площадки. Кроме того, она существенно зависит от законодательной дисциплины и уровня защиты авторских прав. В то же время данная модель хорошо зарекомендовала себя, особенно когда дело касается актуальной информации, ценность которой теряется в считанные минуты; такой информацией, например, являются биржевые сводки. Как показывает практика, даже в России потребители готовы платить за своевременную информацию, которую они получают по подписке и которая вносит решающий вклад в успешное развитие бизнеса.

7. Оказание услуг в области дизайна, программирования, хостинга и других информационных технологий. Эта бизнес-модель была унаследована и легко принята электронным бизнесом от предыдущих этапов экономического развития. В сущности, оказание услуг за фиксированную плату — это один из старейших способов коммерческой деятельности. Именно поэтому в эпоху электронного бизнеса большое распространение получили аутсорсинг

(привлечение внештатных сотрудников) и фрилансерство (выполнение подряда без оформления на постоянное место работы).

8. Лицензионное соглашение — наиболее распространенный способ для производителей программного обеспечения. Впервые с большим успехом данная модель была опробована компанией Microsoft. Процесс ценообразования в области программных разработок является очень непростым делом. Создание программного продукта требует больших первоначальных затрат, в то время как производство одной копии программного продукта практически ничего не стоит. Дело усложняется и тем, что себестоимость продукции резко падает по мере роста количества пользователей. Таким образом, крайне сложно рассчитать себестоимость одного экземпляра данной продукции. Именно поэтому производители программного обеспечения практически произвольно назначают цену на свою продукцию, и она может быть весьма различной для развитых и для развивающихся стран мира.

9. Виртуальные сообщества — это достаточно специфический способ извлечения прибыли. Иногда их называют сетевыми сообществами. Так или иначе, термин «виртуальное сообщество» используется для обозначения разного рода социальных или профессиональных сообществ, участники которых осуществляют общение между собой через Интернет. Более подробно речь о сообществах идет в соответствующем разделе пособия. Существует огромное количество специальных сайтов для поддержания коммуникаций в виртуальных сообществах, среди них — YouTube.com, LiveJournal.com, «В контакте», «Одноклассники» и т. п. Владельцы подобных сервисов могут извлекать доходы как от рекламных площадок, так и от маркетинговой информации и дополнительных платных сервисов. Например, участники социальных сетей в Интернете могут купить дополнительное пространство для своего аккаунта, послать платный подарок и т. п.

§ 4. Электронный маркетинг и интернет-маркетинг

Составной частью электронного бизнеса выступает электронный маркетинг. *Электронный маркетинг — это теория и методология организации маркетинговой деятельности при помощи современных информационных технологий.* Электронными сред-

ствами комплекса маркетинговых мероприятий компании выступают электронные вычислительные устройства, телефоны, средства связи и электронные каналы коммуникации. Как и в случае с традиционной маркетинговой деятельностью, электронная маркетинговая деятельность состоит из известных компонентов маркетинг-микса 4P:

— товарный маркетинг, концентрирующийся вокруг проблем разработки необходимых потребителям товаров / услуг (Product);

— ценовая политика, ориентированная на уровни и поведение цен на рынке, с учетом ценовых методов стимулирования сбыта (Price);

— продвижение товара / услуги путем информирования потенциальных клиентов о его достоинствах (Promotion);

— дистрибуция, или выбор наиболее оптимальных каналов сбыта и торговых посредников, организация транспортировки и хранения товара (Place).

Иногда к традиционной модели 4P добавляют пятый элемент — сотрудников организации (People), поскольку в современном обществе особое значение приобретает кадровая политика компании, связанная с формированием лояльного к целям компании трудового коллектива. В итоге традиционная формула 4P превращается в 5P.

Однако в отличие от традиционного маркетинга электронный маркетинг приводит к некоторым достаточно неожиданным последствиям.

Во-первых, еще больше ускоряется традиционный производственный цикл. Автоматизация бизнес-процессов приводит к тому, что увеличивается скорость реакции на запросы клиентов. Соответственно сокращается срок использования продукции потребителем.

Во-вторых, электронный маркетинг позволяет работать с многократно возросшим количеством бизнес-партнеров. При этом срок сотрудничества с конкретным бизнес-партнером определяется поставленными задачами и сроками их реализации. Именно благодаря информационным технологиям повсеместным явлением стали транснациональные корпорации и международные торговые поставки. Глобальный характер современной конкуренции

заставляет искать бизнес-партнеров по всему миру.

В-третьих, электронный маркетинг позволяет перейти к индивидуальному обслуживанию, даже если клиентами компании являются миллионы клиентов. Современные базы данных позволяют в автоматическом режиме отслеживать покупки клиентов, их предпочтения, уровень платежеспособности и т. п.

Наконец, в-четвертых, электронный маркетинг создает невиданные до сих пор возможности для гибкого реагирования на запросы потребителей. Осуществление реструктуризации предприятия значительно проще, если оно насыщено информационными технологиями. Точно так же маркетинговая деятельность становится гораздо более эффективной, если она пользуется современными информационными технологиями.

Электронный маркетинг состоит из нескольких направлений: интернет-маркетинг, маркетинг по базам данных, мобильный маркетинг и т. п. Наибольшую известность и популярность получило понятие интернет-маркетинга, поскольку именно при помощи интернет-технологий осуществляется подавляющее количество мероприятий электронного маркетинга. *Интернет-маркетинг можно определить как теорию и практику осуществления маркетинговой деятельности в Интернете.*

В добавление к указанным чертам электронного маркетинга интернет-маркетинг еще больше сужает поле маркетинговой деятельности. В самом крайнем случае все компоненты маркетинг-микса осуществляются в одной виртуальной среде — Интернете. Так происходит, например, с чисто «электронными» или «цифровыми» товарами: информацией, результатами аналитической работы, электронными деньгами и т. п. В этом случае участники интернет-рынка не имеют необходимости вступать в непосредственный контакт друг с другом и фактически общаются с автоматизированными информационными системами.

§ 5. Инструменты интернет-маркетинга

Однако потребности в «физических» товарах и услугах сохраняются и, видимо, еще не скоро полностью исчезнут. Именно поэтому стоит остановиться на основных инструментах интернет-маркетинга, которые отличают интернет-маркетинг от традицион-

ной формы маркетинга. Следует сразу отметить, что наша классификация инструментов интернет-маркетинга не претендует на то, чтобы быть окончательной. Интернет-маркетинг развивается очень быстро, и поэтому приходится ориентироваться на инструменты, которые можно считать эффективными в данный момент.

1. Интернет позволяет проводить достаточно адекватные *маркетинговые исследования*. Основные направления маркетинговых исследований через Интернет традиционны: анализ конкурентной среды, анализ конкурентов, исследование потребителей, анализ самой компании (ее имиджа, уровня узнаваемости, места в интернет-пространстве). Маркетинговые исследования через Интернет, разумеется, следует подкреплять традиционными исследованиями, так как виртуальная реальность может сильно отличаться от реальности. Например, усилия, направленные на анализ ценовой политики конкурентов, могут оказаться затраченными впустую из-за того, что информация в Интернете не соответствовала действительности, устарела или вообще отсутствовала. Но при этом интернет-технологии позволяют вести строгий учет продаж и поведения потребителей. Так, используя технологию cookies (cookies — это небольшие файлы, которые сохраняются на компьютере пользователя и содержат подробную информацию о его поисковой активности), можно узнать предыдущие действия посетителей сайта, их предпочтения и интересы, не говоря уж о том, что по IP-адресу определяется географическое местонахождение посетителей. Если же посетители регистрируются на сайтах компании, то можно собирать еще больше достоверной информации: социодемографические характеристики, покупки, сфера интересов и т. п.

2. Наиболее очевидным инструментом маркетинговых действий практически любой современной компании является *корпоративный сайт*. Сложно переоценить роль, которую он играет. Корпоративный сайт — это сердце интернет-маркетинга. Кроме чисто функциональных задач (информирование, сбор обратной связи, продажи, реклама и т. п.) он должен выполнять и эстетическую, и имиджевую, и даже развлекательную функции. От того, как выглядит и функционирует корпоративный сайт компании, зависит успешное начало деловых отношений с целевыми ауди-

ториями. Корпоративным сайтам посвящена специальная глава данного пособия.

Подразделом корпоративных интернет-сайтов выступают так называемые мини-сайты и промосайты, которые создаются для реализации конкретных маркетинговых программ, чаще всего связанных с мерами по стимулированию сбыта. Больше всего промосайты создаются с целью проведения различного рода розыгрышей, викторин, дисконтных программ, программ поддержания лояльности и т. п. В качестве примера приведем сайт www.mycokerewards.com, созданный и развиваемый самым известным брендом в мире — компанией Coca-Cola.

3. Еще один инструмент интернет-маркетинга — это *маркетинг по электронной почте*. Электронная почта используется в первую очередь для увеличения продаж. Важны также вопросы поддержания интереса к компании среди целевых аудиторий и получение обратной связи. Автоматизация процессов электронной рассылки вместе с тем не может заменить того факта, что письма, приходящие представителям целевой аудитории, должны носить «человеческий» характер: не вызывать раздражения, быть полезными, короткими и информативными одновременно.

4. Следующий блок — это *интернет-реклама* во всех ее проявлениях: от простейших коммерческих объявлений до контекстной рекламы. Современная интернет-реклама обладает уникальными особенностями, которые связаны прежде всего с высоким уровнем таргетинга (механизм автоматического выделения целевой аудитории из всех посетителей), соответствия поисковым запросам и поведению пользователей Интернета. Более подробно о технологиях интернет-рекламы будет рассказано в соответствующей главе. Нельзя также забывать и о том, что рекламные объявления в Интернете не только привлекают внимание потребителей к продукции конкретной компании, но и несут соответствующую имиджевую нагрузку. К традиционной рекламе примыкают различные формы скрытой рекламы, когда за те или иные одобрительные замечания в форумах, блогах, комментариях и т. п. производится оплата со стороны рекламодателя. Интернет позволяет давать скрытую рекламу практически незаметно для массовых пользователей.

5. Нельзя не остановиться на использовании в Интернете методов *сетевого маркетинга* — MLM (Multi-Level Marketing). Основной принцип сетевого маркетинга заключается в том, что компанией создается сеть дистрибьюторов (рефералов), в которой каждый из участников заинтересован в привлечении новых дистрибьюторов, так как указанный участник будет получать фиксированный процент с доходов привлеченного им нового участника сети. В свою очередь, новый участник сети рефералов старается привлечь новых участников, чтобы также получить дополнительные доходы. В результате коллективных усилий участников сети она распространяется лавинообразно. Однако, в отличие от классических финансовых пирамид, эффект от распространения с MLM не столь разрушителен, хотя после достижения границ насыщения доходы всех рефералов останавливаются, а если количество участников продолжает расти, то и начинают резко падать. Для организаторов MLM-сети выгода очевидна: быстрое развертывание сети продаж и насыщение рынка собственными услугами или товарами.

6. Еще один инструмент интернет-маркетинга — *блог-маркетинг*. Сетевые дневники оказались достаточно популярным и влиятельным явлением, чтобы маркетологи обратили на них внимание. Блогосфера незамедлительно стала ареной борьбы за мнения и отношения потребителей. Блоги отличают не только специфическая форма создания (блоги являются публичными дневниками), но и широкий общественный резонанс. Собственно каждый блогер — это независимый журналист или, как выразились Бен МакКоннелл и Джеки Хуба в книге «Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере», гражданский маркетолог. Этичная программа блог-маркетинга может включать в себя, к примеру, бесплатную раздачу товаров известным блогерам с тем, чтобы они провели самостоятельную оценку предлагаемого потребителям товара. Об использовании блогов в деятельности PR-специалистов говорится в отдельной главе.

7. *Продвижение в социальных сетях* можно отнести к еще одному инструменту интернет-маркетинга. В отличие от блогов, социальные сети в Интернете по преимуществу функционируют на базе закрытых интернет-сервисов. Именно поэтому передача

информации из социальных сетей в средства массовой информации несколько затруднена. Вместо этого социальные сети становятся благодатной средой для вирусного маркетинга. О социальных сетях и вирусном маркетинге речь идет в специальной главе.

8. *Вирусные технологии* некоторые исследователи также относят к отдельному способу маркетинговой деятельности в Интернете. Суть этого инструмента заключается в распространении информации при помощи обычных потребителей. В значительной степени вирусный маркетинг является аналогом распространения слухов в обычной жизни. Однако если в традиционной форме технология «из уст в уста» ограничена физическими параметрами носителей информации и в связи с этим несколько замедлена, то в Интернете она приобретает как глобальный, так и молниеносный характер. Собственно богатство способов передачи информации и другие технические особенности социальных сетей благоприятствуют вирусному маркетингу. Одним из самых популярных носителей вирусных сообщений в Интернете стали видеоролики.

§ 6. Актуальные направления связей с общественностью в Интернете

Связи с общественностью в условиях электронного маркетинга, электронной коммерции, интернет-технологий и других изменений подобного рода испытывают сильнейшее влияние, фактически эволюционируя в сторону *электронных связей с общественностью*. Попробуем выделить и описать произошедшие в связи с этим перемены.

Следует констатировать, что современный электронный бизнес прямым и косвенным образом оказал заметное влияние на теорию и практику связей с общественностью. Прямое влияние электронного бизнеса на связи с общественностью связано с массовым внедрением информационных технологий в рабочие обязанности PR-специалистов. На наш взгляд, информационные технологии — это неизбежное явление, однако в реальной деятельности каждой организации нужно учитывать действительные потребности и реальные возможности, которые диктуются текущей конъюнктурой и стратегическими целями.

Другой аспект прямого влияния электронного бизнеса связан с тем, что даже сотрудники PR-департаментов компаний традиционного сектора индустриальной экономики (добыча полезных ископаемых, строительство, машиностроение, транспорт) вынуждены в корне пересматривать коммуникационные стратегии своих компаний. Главным лозунгом такого рода компаний становятся *инновации*, как и в случае с компаниями, относящимися к постиндустриальному сектору экономики.

Наконец, появился целый сектор связей с общественностью, который занимается обслуживанием потребностей новой экономики. Специалисты в области электронных связей с общественностью отлично разбираются в текущих тенденциях развития информационных технологий, вычислительных устройств и телекоммуникационного оборудования. В конце концов, они говорят на одном языке с руководителями компаний, относящихся к сектору электронного бизнеса.

Следы косвенного влияния информационных технологий на связи с общественностью можно усмотреть в нескольких явлениях. Например, в индустриальную эпоху каждая уважающая себя компания стремилась завести собственный отдел по связям с общественностью, который по сути дела являлся домашним PR-агентством. Теперь компании все больше и больше полагаются на сторонних исполнителей. Со своей стороны, PR-агентства также начинают трансформироваться в сетевые структуры.

Еще один немаловажный момент связан с растущей технологичностью и автоматизацией деятельности по связям с общественностью. Творческие моменты профессии постепенно вытесняются технологическими приемами и автоматизированными процессами. Компьютеры зачастую заменяют живого специалиста. Даже такая творческая работа, как копирайтинг, становится подчинена не лучшим образцам литературного языка, а потребностям поисковой оптимизации и простоте чтения. Вместе с тем нельзя полностью исключать творческий характер использования информационных технологий в связях с общественностью, так как в конечном счете объектом воздействия выступают потребители с присущими им человеческими желаниями, чувствами и представлениями.

Вопросы и задания

1. Что такое электронный бизнес?
2. Опишите основные направления электронного бизнеса.
3. Раскройте сущность основных бизнес-моделей электронного бизнеса.
4. Что такое электронный маркетинг и интернет-маркетинг?
5. Опишите основные инструменты интернет-маркетинга.
6. В чем заключается, на ваш взгляд, влияние электронного бизнеса, электронного маркетинга и инструментов интернет-маркетинга на связи с общественностью?

Глава X

РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНТЕРНЕТЕ

§ 1. Понятие интернет-рекламы и ее виды

С развитием технологий, в частности технической способности сетей быстро передавать значительные объемы информации, а также в связи с развитием программных средств (таких, например, как технология Flash) феномен интернет-рекламы нельзя больше рассматривать исключительно с точки зрения специализированных форматов (текстовых объявлений и графических изображений). Строго говоря, сегодня в Сети можно найти все виды рекламы: телевизионную (например, включенную в онлайн-трансляции телевидения), радио, печатных СМИ и наружной рекламы. Разумеется, в отличие от оригиналов, в Интернете все они представлены в цифровом виде. Однако иногда рекламодатели, кроме перевода в приемлемый для канала распространения формат, более не предпринимают усилий по адаптации своего рекламного сообщения. Между тем реклама в сети Интернет имеет существенные отличия от всех других способов рекламирования. Эти отличия лежат в плоскости особенностей цифровых каналов передачи информации.

Под интернет-рекламой мы будем понимать распространение рекламного сообщения через Интернет при помощи специализированных программно-аппаратных средств, обеспечивающих ключевые характеристики данного типа рекламирования:

— таргетируемость (наличие механизма выделения из всех посетителей тех из них, которые относятся к целевой аудитории или мишени);

— управляемость (возможность настраивать параметры таргетинга в течение рекламной кампании);

— точность подсчета количества рекламных контактов (в отличие от традиционной рекламы, интернет-реклама может обходиться без услуг исследовательских агентств, определяющих рейтинг рекламного носителя).

Интернет-рекламу традиционно делят на следующие виды.

1. Медийная реклама. Ее основа — преимущественное использование статичных изображений или анимации в рекламных модулях. Ее также называют баннерной рекламой. По-видимому, название «медийная» реклама произошло из-за смешения с понятием «мультимедиа», подразумевающим использование визуальных эффектов.

2. Контекстная реклама. Чаще всего представлена текстовыми блоками, однако возможны варианты совмещения изображений, текста и видео.

3. Реклама в RSS-каналах.

4. Реклама в почтовых рассылках. Представлена как изображениями, так и текстом, но распространяется при помощи электронных писем.

Обратим внимание на то, что представленная дифференциация видов интернет-рекламы на медийную и контекстную до некоторой степени условна. Дело в том, что в начальный период развития Интернета размещение интернет-рекламы происходило точно так же, как в традиционных средствах массовой информации. Рекламодатель платил за размещение рекламного баннера на сайте, и этот баннер демонстрировался всем посетителям вне зависимости от того, относится ли данный конкретный посетитель к целевой аудитории. Сегодня границы между этими понятиями постепенно размываются, так как современные баннеры, содержащие изображение, интерактивный элемент или даже видеоролик, демонстрируются с учетом профильных характеристик пользователя. Тем не менее баннерная реклама, как наиболее очевидный вид интернет-рекламы, заслуживает отдельного анализа.

§ 2. Основные характеристики интернет-рекламы

Рассмотрим подробнее основные характеристики интернет-рекламы: управляемость и таргетинг. *Под управляемостью следует понимать возможность дозировать количество рекламных контактов или перераспределять рекламные бюджеты в ходе проведения рекламной кампании с целью повышения ее эффективности.* Современные системы управления рекламой позволяют вводить следующие ограничения:

- максимальное количество показов в день или в целом за кампанию;
- максимальное количество кликов в день или в целом за кампанию;
- максимальное количество показов уникальному пользователю в день, неделю или месяц;
- максимальное количество кликов уникальному пользователю в целом за кампанию;
- интервалы времени между показами уникальному пользователю;
- охват (количество уникальных пользователей, которые увидят рекламу) в месяц / неделю / день.

Учет этих ограничений позволяет достичь оптимального с точки зрения соотношения затрат к результату воздействия на целевую аудиторию. Например, баннер, рекламирующий мелкую бытовую технику, бессмысленно показывать больше 3–5 раз одному человеку: очевидно, что если пользователь проигнорировал несколько таких сообщений, его они не интересуют.

Помимо управления путем введения различных ограничений на показ существует также широкий спектр так называемых *таргетингов* — настроек, которые позволяют выделить из всей массы пользователей тех, кто обладает определенными, нужными рекламодателю характеристиками. Нет большого секрета в том, что анонимность Интернета — это миф. Несмотря на то что по правилам соблюдения privacy (неприкосновенности частной жизни) владельцы систем управления интернет-рекламой не имеют права осуществлять привязку собранной технической информации к конкретному лицу, тех объемов данных, которыми они обладают, достаточно для персонифицированной демонстрации

рекламы. Простейшие данные, которые оставляет пользователь, посещающий любой сайт в Интернете, — это информация о географическом положении, поисковом запросе или ссылке, по которой он попал на сайт, адрес сайта, на который перешел затем, тип операционной системы, тип браузера, скорость подключения к сети. Путем несложных логических действий можно предположить, что у пользователя из Сибири, имеющего широкополосной доступ в Интернет, скорее всего, высокий уровень дохода и т. д. Помимо этой стандартной информации о пользователе разработчики систем управления интернет-рекламой находят способы собирать новую или синтезировать новые логические цепочки на основе известных параметров.

Сегодня рекламодателям доступны следующие стандартные виды таргетинга.

1. Таргетинг по времени (дни недели, часы дня, числа месяца).
2. Таргетинг по географии. Он позволяет выбрать регионы, посетителям из которых разрешены или запрещены показы баннеров. Возможна более точная настройка до республики или города.
3. Таргетинг по диапазонам IP-адресов.
4. Таргетинг по ключевым словам. Позволяет показывать посетителям только баннеры, в коде вызова которых содержатся определенные ключевые слова.
5. Таргетинг по браузерам.
6. Таргетинг по операционным системам.
7. Таргетинг по зонам сайтов. Позволяет показывать баннеры только на определенных сайтах (и в определенных зонах сайта).

Таргетинг более высокого уровня — это поисковый и аудиторный ретаргетинг. Ретаргетинг означает, что таргетирование (нацеливание) на пользователя осуществляется не в проактивном, а в реактивном режиме, своего рода вторичное использование информации о пользователях. То есть на первом этапе фиксируется определенная информация о пользователе, которая используется на втором этапе, с тем чтобы система могла решить, демонстрировать рекламу или нет.

Поисковый ретаргетинг используется как в медийной, так и в контекстной рекламе. Механизм его действия таков: пользователь вводит определенный поисковый запрос в систему поиска,

а затем по ссылке попадает на интересующий его сайт. Если на сайте установлен счетчик системы управления рекламой, то он фиксирует, по какому запросу был осуществлен переход. Если поисковый запрос частично или полностью совпал с тем, который интересует рекламодателя, то в следующий раз, попав на сайт, входящий в медийное пространство системы управления рекламой пользователь увидит баннер или текстовое объявление. Под медийным пространством мы понимаем всю совокупность площадок (сайтов), на которых показывается реклама. Такие сети есть у всех крупных игроков на рынке: Яндекс, Google, Begun, AdRiver и др. В их состав входят тысячи и сотни тысяч сайтов, как собирающих информацию, так и демонстрирующих рекламу пользователям.

Аудиторный ретаргетинг — это технология показа рекламы в соответствии с интересами пользователя. Предполагается, что сайты определенной тематики посещают люди, которые ею интересуются. Такие посетители фиксируются, а показ рекламы происходит в момент посещения других сайтов, входящих в медиапространство системы управления рекламой. Удобство такого способа рекламирования заключается в том, что, во-первых, с высокой степенью вероятности реклама показывается целевой аудитории, заинтересованной в товаре, во-вторых, не отвлекает пользователя от получения интересующей его информации, а в третьих, рекламное сообщение не вступает в конкуренцию с объявлениями или баннерами других рекламодателей. Собранные аудитории можно между собой пересекать, все более точно настраивая таргетирование на пользователей с определенными качественными характеристиками.

Помимо сторонних площадок (тематических или поисковых) в качестве источника информации о пользователях также используются собственные сайты или проводимые рекламные кампании. В первом случае на сайте размещается специальный код, который позволяет фиксировать посетителей, во втором используется код показа рекламного объявления, который также позволяет фиксировать поведение пользователей.

Например, новая рекламная кампания показывается только тем, кто кликнул по баннерам предыдущей. Возможно, во вре-

мя первой рекламной кампании клиента не устроили условия рекламного предложения, но само предложение ему интересно. Этот факт можно использовать вторично.

Фиксируя информацию об аудитории, можно создавать сколько угодно сложные сценарии рекламной кампании.

Пример.

Интернет-магазином деловой литературы проводится рекламная кампания с целью привлечения посетителей на сайт.

Решение.

Все люди, увидевшие баннер, получают уникальные идентификаторы. Затем мы разделяем пользователей на группы:

- 1) не кликнувшие по баннеру — им показываем другой баннер с более интересным предложением;
- 2) кликнувшие, но не прошедшие дальше главной страницы — им показываем баннер со специальным предложением (новая книга со скидкой);
- 3) кликнувшие по баннеру и посетившие определенный раздел — им показываем баннер с новыми книгами из данного раздела.

Таким образом, мы выделяем целевую аудиторию и делаем такие предложения, которые ей наиболее интересны.

Ретаргетинг значительно повышает степень воздействия рекламных сообщений на аудиторию, реализуя необходимые сценарии и активно мотивируя посетителей выполнять интересующие владельцев проекта действия. Это выгодная технология для производителей товаров с небольшим жизненным циклом. С ее помощью можно рекламировать, например, новую коллекцию одежды для тех, кто уже когда-то интересовался соответствующим брендом.

В настоящее время производители рекламных систем все больше задумываются о предикативном таргетинге, основанном на предсказывании будущих интересов пользователей. Первые шаги в этом направлении уже привели к скандалам. Так, одной американке, которая перестала посещать раздел сайта, связанный с предметами женской гигиены, был показан баннер производителя подгузников — система решила, что посетительница сайта стала мамой.

При планировании рекламной кампании необходимо решить две задачи: где найти целевую аудиторию и как заинтересовать ее своим предложением.

Практически все создаваемые технологии интернет-рекламы направлены на поиск нужной для рекламодателя целевой аудитории и обеспечение рекламного контакта в наиболее удобное для пользователя время, чтобы не отвлекать его от целей, с которыми он зашел в Сеть. Технологии управления рекламой дают ответ на вопрос, *как* найти потенциального клиента. Рассматривая вопрос, *где* его искать, необходимо учитывать, что все площадки можно условно разделить на два основных типа:

- трафикогенерирующие;
- тематические (специализированные).

Трафикогенерирующие площадки — это сайты с высокой посещаемостью. Ставка в данном случае делается на то, что среди всех посетителей ресурса обязательно найдутся представители целевой аудитории. Пусть их доля в общем объеме посетителей будет невысока, но в конечном итоге за счет общего количества удастся получить желаемый результат. Например, сайты с прогнозом погоды, актуальными новостями, социальные сети.

Тематические (специализированные) площадки собирают аудиторию с определенными жизненными или профессиональными интересами (сайты о строительстве, банковской сфере, автомобилях, кинофильмах и т. д.). Выбор специализированных площадок связан с определенным риском, так как владелец сайта не может гарантировать, что его посетители являются целевой аудиторией рекламодателя. Например, на сайтах автомобильной тематики могут присутствовать не потенциальные покупатели автомобилей, а подростки, интересующиеся новыми моделями.

§ 3. Оптимизация бюджета

Ключевым фактором выбора технологии рекламирования и использования тех или иных площадок является бюджет рекламной кампании. Заранее (особенно если размещение осуществляется силами самого рекламодателя) практически невозможно предсказать, какой бюджет будет оптимальным, однако интернет-реклама тем и отличается от традиционных видов, что в ходе кампании можно проводить мониторинг эффективности расходования бюджета.

Огромную помощь в оптимизации расходов на интернет-рекламу оказывают технологии медиапланирования, которые заключаются в специальных приемах планирования размещения рекламы на рекламных носителях с целью достижения наибольшей эффективности по соотношению затраченных средств и привлечения внимания / достижения ответной реакции целевых аудиторий. Существует множество метрик, или индексов, при помощи которых можно измерить эффективность рекламной кампании. Как правило, оперируют несколькими, наиболее известными и проверенными.

1. *CTR (click through rate)*, или «кликабельность», — соотношение количества показов рекламного объявления к кликам пользователей. Нужно обратить особое внимание на то, что данная метрика скорее покажет, насколько само рекламное объявление заинтересовало пользователя. Зачастую «кричащие» баннеры или объявления обладают высоким CTR, однако приводят на сайт некачественную аудиторию (т. е. тех, кто зашел ради любопытства и не является потенциальным клиентом).

2. *Глубина просмотра сайта* — количество страниц сайта, просмотренных одним посетителем. Чем больше глубина просмотра сайта, тем выше заинтересованность посетителя в предлагаемой информации, при условии, что на сайте удобная навигация.

3. *Конверсия* — это переход посетителя сайта из разряда потенциального клиента в разряд реального. Что является сигналом этого перехода, определяет рекламодатель. Как правило, это посещение страницы с контактами организации, заполнение формы на сайте, отсылка электронного письма. Конверсия измеряется в процентах и определяется как соотношение количества совершенных конверсионных действий к общему количеству посетителей сайта.

4. *CPA (cost per action)* — метрика, которая определяет стоимость одного совершенного на сайте действия (например, заполнения формы обратной связи или отсылки письма). Чем качественнее трафик (т. е. аудитория), тем ниже стоимость совершенного действия.

5. Флагман на мировом рынке интернет-рекламы Google предложил рекламодателям инструмент под названием *view-through*

conversion (конверсия по показам), который отслеживает конвертацию посетителей сайта в клиентов в течение тридцати дней начиная с момента появления баннера в контентной сети Google. То есть если пользователь увидел баннер, но не кликнул на него, а затем в течение месяца пришел на сайт и совершил нужное действие, то новый инструмент засчитает это как конверсию по просмотрам (VCT).

Для того чтобы иметь возможность отслеживать основные параметры кампании, нужно заранее позаботиться об установке на всех страницах сайта счетчика статистики. Как правило, все системы управления рекламой предлагают свой код счетчика, который устанавливается на сайте и позволяет собирать все ключевые метрики. Из хороших бесплатных инструментов интернет-статистики можно назвать системы Liveinternet и Google Analytics.

Анализируя проводимую рекламную кампанию, менеджер по интернет-рекламе должен учитывать ряд факторов, которые позволяют правильно интерпретировать получаемые данные.

На CTR рекламного материала влияют:

— формат (подробнее о форматах баннеров будет рассказано в соответствующей главе. Для разных форматов CTR может находиться в пределах от 0,2 до 10–12%);

— площадка. От выбранной площадки зависит соответствие аудитории рекламному сообщению. Если аудитория сайта совпадает с целевой, то, скорее всего, CTR будет высоким;

— наличие конкурирующих баннеров. Эта проблема характерна для размещения build-in-форматов, т. е. баннеров, вписанных в дизайн сайта. В Интернете известен эффект «баннерной слепоты», когда участки сайта, отведенные под рекламу, игнорируются пользователем;

— исполнение баннера. Баннер должен, во-первых, привлекать к себе внимание и выделяться на фоне других, а во-вторых, стимулировать клик со стороны пользователя. Подробнее о принципах создания баннеров и текстовых рекламных блоков будет рассказано в соответствующей главе;

— тематика рекламной кампании. Зачастую само рекламное предложение может быть неинтересным. Например, трехкомнат-

ные квартиры на рынке недвижимости — специализированный продукт. И даже точный выбор рекламной площадки и искусно выполненный баннер заинтересует очень небольшую долю посетителей сайтов недвижимости.

На качество привлекаемой аудитории в первую очередь оказывает влияние правильное таргетирование.

Интернет-реклама очень мобильна, поэтому, отслеживая ход рекламной кампании, практически всегда можно изменить ее условия, перенаправить средства на более успешные каналы коммуникации. Каждую рекламную кампанию нужно тщательно анализировать.

§ 4. Специфика работы с агентствами интернет-рекламы

Крупные кампании, особенно работающие на рынке B2C, для медиапланирования и осуществления размещения рекламных материалов привлекают специализированные интернет-агентства.

Основными плюсами работы с агентствами являются:

1) уменьшение документооборота (договор заключается только с агентством, а с площадками работают уже сами агентства);

2) получение дополнительных скидок. Это становится возможным благодаря распространенной практике площадок предоставлять агентствам скидки от цены в прайсе. Как правило, часть скидки агентства оставляют клиентам. Например, если сайт предоставляет рекламные площади агентству со скидкой 40% от прайса, то агентство при работе с клиентом оперирует цифрой в 30–35%, оставляя разницу себе. Кроме того, у крупных агентств заключены эксклюзивные договоры со специальными ценами, поскольку они обеспечивают сайтам объемы продаж;

3) опыт агентств. Не нужно думать, что поведение клиентов существенно отличается от тех, кто обращается к конкурентам. У рекламных агентств накоплен богатый опыт, подкрепленный статистикой, об эффективности того или иного ресурса, формата баннера, его внешнего вида. Всей этой информацией они с удовольствием делятся, так как это позволяет им повысить эффективность рекламной кампании и показать себя в качестве эксперта по конкретному сегменту рынка;

4) дополнительные работы, включенные в счет. Ряд рекламных агентств берет на себя работы, связанные с дизайном баннеров;

5) экономия времени на размещении и установление договоренностей с площадками.

Начало сотрудничества с рекламным агентством имеет много общего с самостоятельным медиапланированием. Прежде всего нужно определить цель рекламной кампании, задачи, которые она должна достичь, определить бюджет и время проведения. Например, целью рекламной кампании может быть повышение осведомленности аудитории о торговой марке или бренде. В таком случае задачей кампании становится обеспечение максимального охвата и максимального количества рекламных контактов. Точное определение целей и задач позволит избежать ошибок при планировании и анализе результатов кампании. В приведенном примере количество кликов по баннерам не существенно, поскольку вся рекламная кампания направлена на то, чтобы рекламируемый бренд был «на виду». Соответствующим образом будут подбираться форматы баннеров (крупные или нестандартные), а также площадки (с высокой проходимостью).

После определения целей и задач, а также бюджета и длительности кампании осуществляется запрос на создание медиаплана. Результатом такого запроса должна стать таблица, в которой указаны:

- названия ресурсов;
- формат размещения;
- место размещения на сайте;
- длительность;
- дата начала и окончания кампании;
- стоимость размещения по прайсу;
- стоимость размещения с учетом скидки;
- планируемое количество показов;
- планируемый CTR;
- общая стоимость рекламной кампании с учетом агентского вознаграждения.

Современные системы управления рекламой и статистики позволяют практически в режиме реального времени (реже — с задержкой на 1 сутки) следить за ходом рекламной кампании. В

большинстве случаев, если какой-то канал не работает или работает плохо, есть возможность перераспределить бюджет в пользу более удачной площадки или заменить рекламный материал.

По итогам рекламной кампании агентство предоставляет отчет, в котором подробно расписан ход кампании.

В отчете должны присутствовать следующие данные:

- 1) количество показов за период;
- 2) количество кликов за период;
- 3) глубина просмотра страниц;
- 4) затраты на рекламную кампанию;
- 5) затраты на привлечение одного посетителя.

А также статистика по каждой площадке:

- количество показов;
- количество кликов;
- распределение показов и кликов по дням.

Итоговый отчет становится основой плана будущей рекламной кампании. Конечно, при условии, что цели и задачи у них совпадают.

§ 5. Медийная (баннерная) реклама

В самом общем представлении *баннер* (англ. banner — флаг, транспарант) является *графическим изображением рекламного характера*. Первый в Интернете баннер появился в 1994 г. — это была картинка с указателем и надписью: «Вы когда-нибудь кликали сюда мышкой? Сделайте это!» Размер изображения был 468 на 60 пикселей (формат, который активно используется до сих пор), а CTR рекламного материала по сегодняшним меркам великолепный — 78% (для современных баннеров в зависимости от формата хорошим считается показатель 1–10%).

В современной интернет-рекламе баннеры представлены в виде:

- 1) текста (HTML-кода);
- 2) статичного изображения (в формате GIF или JPG);
- 3) статичного изображения с элементами HTML-кода;
- 4) динамичного изображения (в формате GIF или Flash);
- 5) динамичного изображения с интерактивными элементами (в формате Flash).

Остановимся более подробно на различиях в типах файлов, применяемых при создании изображений для баннеров.

Формат JPG лучше всего подходит в случае, если картинка представляет собой фотографическое изображение: он обеспечивает цветопередачу в 16 млн. цветов при сохранении небольшого размера файла. Однако его лучше не использовать, если картина содержит мелкие надписи, так как из-за применяемого алгоритма сжатия они станут расплывчатыми, нечитаемыми.

Формат GIF позволяет создавать легкие файлы, содержащие изображения с 256 цветами. Он идеально подходит для рисованных баннеров. Кроме того, этот формат поддерживает псевдоанимацию — покадровую смену картинок в рамках одного баннера.

Flash использует при построении анимации векторные элементы, что позволяет значительно уменьшить размер файла по сравнению с покадровой растровой анимацией формата GIF. При помощи специального кода (Action Script) во Flash-баннер могут быть встроены интерактивные элементы. Такой баннер может реагировать на движения или нажатия мыши, воспроизводить звук или видео, взаимодействовать с компьютером пользователя, например с веб-камерой. Однако у формата есть существенный недостаток: для того чтобы видеть баннер, пользователь должен установить у себя специальную программу (Flash Player). Согласно статистике Flash Player нет у 10% пользователей российского сегмента Интернета. Поэтому, как правило, владельцы площадок или рекламные агентства просят помимо Flash-баннера так называемую заглушку — упрощенный вариант в Gif-формате, который демонстрируется пользователям, не имеющим возможность увидеть Flash.

Форматов баннеров существует множество и постоянно изобретаются все новые. Условно их можно разделить на две категории:

- вписанные в дизайн сайта;
- существующие отдельно от дизайна сайта.

На сайте баннеры располагаются:

- а) в шапке сайта (самом верхнем графическом элементе сайта);
- б) слева или справа вне текстовой зоны;
- в) внутри текстовой зоны;

г) в подвале (нижней части сайта).

От места расположения баннера на сайте зависит его заметность и соответственно эффективность. Для повышения заметности баннеры, расположенные в разных частях сайта, иногда дублируются или объединяются сюжетом в один (например, какой-то элемент может «перетекать» из шапки сайта в баннер, расположенный сбоку).

Вне дизайна сайта модули могут появляться:

- поверх содержимого сайта в отдельном окне;
- под активной страницей с содержимым сайта;
- поверх содержимого сайта без появления отдельного окна.

Существует большое количество разнообразных форматов баннеров. Перечислим основные.

1. Обычные графические баннеры различных размеров (JPEG- и GIF-файлы 468×60, 120×600, 240×400 и т. п.).

2. HTML-баннеры со встроенной графикой, HTML-формами, несколькими ссылками (с возможностью статистического учета каждой отдельной ссылки).

3. Pop-up, Pop-under — рекламные модули, всплывающие над или под страницей сайта. Pop-under — баннер, открывающийся в новом окне под страницей сайта (другое название *backscreen*). Этот вид баннеров характеризуется высокими показателями эффективности рекламной кампании (соотношение числа кликов баннера к числу его показов — CTR — составляет 1–1,5%). Pop-under максимально фокусирует на себе внимание и обеспечивает рекламный контакт в тот момент, когда посетитель сайта не отвлекается на другую информацию.

4. TopLine — баннер вверху страницы, занимающий всю ширину окна или сайта вне зависимости от разрешения экрана пользователя и размера окна. Одна из особенностей TopLine состоит в том, что он не предполагает наличия заглушек. Баннер не показывается тем посетителям сайта, которым он не должен быть показан (ограничение по частоте показов, географический таргетинг, отсутствие рекламодателя, другие ограничения). Если показа рекламного модуля TopLine не происходит, его место занимает основной контент страницы, TopLine как бы «схлопывается». TopLine — гибкий и интересный формат. Хорошо встраивается в дизайн практически любого сайта.

5. Раскрывающийся TopLine — рекламный модуль, демонстрирующий сначала большой, а затем (через заданный промежуток времени) малый баннер формата TopLine. Рекламный модуль состоит из двух компонентов: большого и малого баннера формата TopLine. Сначала посетитель сайта видит первый баннер большого размера, который показывается заданное количество секунд и привлекает к себе внимание. При этом основной контент страницы сдвигается вниз. Затем он заменяется на второй баннер малого размера, располагающийся в верхней части экрана. Визуально баннер занимает всю ширину окна браузера или всю ширину дизайна сайта и при изменении размеров окна растягивается или сжимается.

Как правило, баннеры располагаются на веб-сайтах в определенных местах. Они соответствуют структуре веб-сайтов и располагаются, как рекламные модули в печатных периодических изданиях. Существуют и другие технологии, которые позволяют при помощи различных языков программирования создавать специальные рекламные ролики, которые движутся по верху сайта. Такие движущиеся и меняющиеся рекламные объекты получили название Rich-media (англ. «разнообразные медиа»).

Rich-media — интерактивные Flash-ролики, которые отображаются по верху содержимого страницы. Типичный модуль Rich-media состоит из трех частей:

— тизера (от англ. to tease — дразнить). Это короткий, яркий, привлекающий внимание фрагмент. Он появляется сразу после загрузки страницы и показывается в течение 2–3 секунд;

— ремайндера (от англ. to remind — напоминать). Это маленький анимированный блок, располагающийся в заметном месте страницы, но не мешающий просмотру сайта;

— основного ролика. Это завершение рекламного сообщения. Здесь содержится информация о сайте рекламодателя, предоставляется возможность совершить покупку или предусмотрены иные формы взаимодействия с пользователем.

В зависимости от решаемых задач можно ограничиться показом только основного ролика.

Также на базе Rich-media-технологий можно показывать уголок — небольшой баннер, располагающийся в углу страницы.

При клике баннер разворачивается до своего полного размера и демонстрирует рекламный ролик.

Перечислим еще несколько вариантов медийной рекламы.

MultiScreen — демонстрация на одном рекламном месте нескольких баннеров без перезагрузки страницы. Этот формат чем-то напоминает конструкции наружной рекламы с размещением нескольких рекламных модулей на одной стороне (так называемые призмы). Технология MultiScreen позволяет владельцу площадки реализовывать больше рекламного трафика, а рекламодателю сэкономить на размещении. Впервые такой баннер был продемонстрирован на сайте Mail.Ru.

FullScreen — страница с рекламным роликом появляется поверх основного сайта. Это так называемый баннер-заставка. Он представляет собой страницу с рекламным роликом, которая появляется поверх основного сайта на короткий промежуток времени, после чего исчезает. Заставку можно пропустить, можно кликнуть на нее и перейти на сайт рекламодателя. Такой тип баннера дает сильный рекламный эффект, поскольку предполагает использование качественной анимации, различных видео- и звуковых эффектов.

Текстовый блок — баннеры, которые быстро загружаются браузером и чаще всего не содержат графики. Текстовые блоки воспринимаются большинством посетителей не как реклама, а как часть контента сайта, поэтому отклик по ним, как правило, высокий. Текстовая реклама направлена на логическое восприятие аргументов и обоснование целесообразности приобретения товаров или услуг.

ScreenGlide — небольшой баннер, который раскрывается до своего полного размера при наведении на него курсора мыши. При переводе курсора мыши с рекламного модуля баннер принимает свою первоначальную форму.

Помимо перечисленных форматов встречаются достаточно сложные, но позволяющие более креативно использовать возможности интерактивной интернет-коммуникации баннеры.

BackOver — при наведении курсора мыши на баннер меняется фон страницы. При клике по баннеру происходит переход на сайт рекламодателя. Фон не кликабельный. Баннер — обычный Flash-баннер нужного размера.

BackGround — баннер, представляющий собой фоновое изображение веб-страницы. При клике по фону происходит переход на сайт рекламодателя. Размер и положение кликовой области задается при изготовлении баннера.

PictContext — скрипт баннера PictContext ищет заданные слова на странице сайта и вставляет рядом с ними пиктограмму. При наведении на пиктограмму курсора мыши появляется баннер, по которому можно кликнуть. Сам баннер представляет собой обычный HTML-баннер.

«*Топор*» — баннер, представляющий собой угол, визуально образованный из двух соединенных блоков — горизонтального (сходного по виду с TopLine) и вертикального, которые располагаются в верхней части страницы. Изготавливается по технологии Flash, способен нести любую визуальную информацию и / или интерактивные элементы.

«*Топор* с расхлопом» — баннер, визуально состоящий из двух соединенных блоков: горизонтального (сходного по виду с TopLine) и вертикального, которые располагаются в верхней части страницы. В свернутом виде представляет собой угол, образованный двумя блоками. При наведении мыши раскрывается до своего полного размера, закрывая контент страницы. Изготавливается по технологии Flash, способен нести любую визуальную информацию и / или интерактивные элементы как в закрытом, так и в раскрытом виде.

Peel-down (уголок) — небольшой баннер, не привязанный к дизайну сайта, имитирующий отгибание края бумаги. Может располагаться в углу экрана браузера. В свернутом состоянии занимает мало места. Когда по нему кликают, разворачивается и демонстрирует большой баннер, закрывая при этом контент страницы.

MediaText — HTML-баннер 240x400, внутри которого располагаются три текстовых блока. Место их расположения текстовых блоков внутри HTML-баннера изменяется при каждом показе. Изображение в текстовом блоке раскрывается до своего полного размера при наведении на него курсора мыши. При клике по изображению и подписи к текстовому блоку происходит переход на сайт рекламодателя.

Баннеры размещаются либо на конкретных сайтах, либо на медиaprостранстве нескольких сайтов, объединенных в сеть.

На отдельных сайтах баннеры размещаются:

— статически (на одном месте на конкретной странице или на всех страницах). В этом случае пользователь всегда видит один и тот же баннер, сколько бы раз он ни зашел на сайт или на страницу. При статическом размещении рекламодатель выкупает время, в течение которого баннер размещается на сайте: день, неделю, месяц. Размещения такого типа выгодны, если необходимо повысить узнаваемость бренда. В любом другом случае лучше использовать динамическое размещение, так как оно позволяет гибко управлять показами;

— динамически (на определенном месте появляются несколько баннеров, в том числе баннер рекламодателя). Демонстрация баннера происходит в том случае, когда соблюдены условия показа: частота, географическое положение пользователя, соответствие портрету целевой аудитории и т. д. При динамическом показе расчет производится по количеству показов (как правило, стоимость вычисляется исходя из стоимости тысячи показов — СРМ).

Объединенное медиaprостранство нескольких сайтов возникает тогда, когда владельцы размещают у себя специальные коды систем управления рекламой. Идея объединить несколько сайтов в единую сеть для показа баннеров возникла достаточно давно, в то время, когда владельцы сайтов были заинтересованы в привлечении максимального количества посетителей (трафика) к себе на площадки. Смысл баннерообменной сети очень прост: за демонстрацию своей рекламы на чужой площадке владелец сайта разрешал показ рекламы других сайтов на своей. Получался своего рода взаимозачет. Первая баннерообменная сеть в Рунете — RLE (Russian Link Exchange www.rle.ru). Сегодня владельцы сайтов, входящие в баннерные сети, демонстрируют баннеры рекламодателей и получают за это деньги.

На сайтах размещается код для демонстрации баннеров сети. Владелец системы управления рекламой, который предоставляет этот код, заключает с сайтами договор, по которому обязуется перечислять определенные средства за показ рекламы. Рекламодатель, обратившийся к владельцу системы управления рекламой, получает в свое распоряжение не один сайт, а сеть, т. е. значительно более широкий охват аудитории. Помимо охвата ре-

кламодалатель имеет еще одно важное удобство: договор заключается не с десятком сайтов, а с одним владельцем объединенного медиапространства.

Баннеры в таком случае размещаются только динамически, а оплата производится по количеству показов.

Подобная схема сетевого размещения действует и в контекстной рекламе (с той разницей, что здесь плата производится не за показ, а за клик), о ней будет рассказано ниже.

При создании баннера (или оценке вариантов, присланных рекламным агентством) следует учитывать несколько критериев:

а) баннер должен привлекать к себе внимание, выделяться из себе подобных (баннеров сходной товарной категории);

б) баннер должен побуждать пользователя кликнуть на него;

в) баннер должен соответствовать требованиям «хорошего тона», особенно это касается агрессивных форматов, т. е. тех, которые возникают на пути между пользователем и информацией на сайте.

Важно выдерживать баланс между этими критериями. Можно создать интригующий и привлекающий внимание баннер, кликнув на который пользователь обманется в своих ожиданиях и уйдет. Тогда показатели CPR будут высокими, но эффективность низкой. Но при этом, чисто математически, чем больше трафика на сайт будет привлечено, тем больше будет реальных клиентов. Низкая конверсия будет компенсироваться высокой посещаемостью.

Один из важнейших советов, которые можно дать тем, кто оценивает качество созданного баннера, — следовать рекомендации специалистов из рекламных агентств, так как у них имеется обширный опыт и богатая статистика. Если изображение на баннере не противоречит корпоративным принципам, не стоит придирается к деталям — скорее всего, они служат цели повысить CTR баннера.

Общие требования, предъявляемые к оформлению рекламных модулей (в качестве примера взяты требования к баннерам в системе AdRiver — www.adriver.ru):

1) в модульной рекламе не допускается длительная и чрезмерно быстрая смена кадров, содержащих массивные и яркие графиче-

ческие элементы («быстромерцающие» модули), а также использование иных приемов и способов привлечения внимания путем выраженного визуального раздражения.

2) не допускается использование рекламных модулей с абстрактными надписями, типа «Нажми сюда...», без указания конкретной области деятельности, тематики бизнеса и т. д.;

3) в случае, когда, по мнению исполнителя, рекламный модуль организован таким образом, что источник его не понятен и может быть воспринят как информация, идущая от исполнителя, он вправе потребовать, чтобы рекламодатель (заказчик) был указан непосредственно в самом рекламном модуле.

Планируя рекламную кампанию с использованием баннеров, следует помнить основные характеристики различных типов баннеров и использовать те форматы, которые в большей степени решат поставленные рекламные задачи. Так, баннеры Build-in (размещаемые в дизайне сайта) скорее имиджевые, чем продающие. У баннеров Pop-under наиболее сбалансировано соотношение цена / CPR. Баннеры Rich-media отличаются высокой кликабельностью, но агрессивны, что является существенным фактором для некоторых аудиторий.

§ 6. Контекстная реклама

Традиционно *контекстной рекламой называют рекламу в Интернете, релевантную поисковому запросу пользователя или содержанию страницы сайта*. Объявления контекстной рекламы, как правило, представляют собой текстовые блоки, имеющие строго определенную структуру: заголовок, содержание рекламного объявления и реквизиты компании-реklamодателя (ссылка на сайт или, при его отсутствии, адрес и телефон организации). Далее под контекстными объявлениями будут пониматься именно такие текстовые блоки, хотя сегодня технологии контекстного показа рекламы используются и для демонстрации баннеров.

Модули с рекламными объявлениями есть у всех крупных игроков на рынке поисковых систем: Яндекс, Google, Rambler. Они располагаются либо сразу под поисковой строкой над результатами поиска (до трех объявлений), либо справа, блоком (до шести объявлений). В случае если рекламодателей, желающих ис-

пользовать конкретный поисковый запрос, больше, чем количество мест рядом с результатами поиска, оставшиеся объявления демонстрируются по ссылке «Все объявления». На каких основаниях объявление может попасть в гарантированную выдачу (сразу рядом с результатами поиска), будет рассказано ниже.

Рекламодатель самостоятельно определяет, по каким поисковым запросам или по какой тематике будет осуществляться показ его объявлений.

Контекстная реклама имеет ряд существенных отличий от медийной:

— показ объявлений осуществляется только в привязке к интересам пользователя (поисковый запрос или содержание страницы);

— в большинстве случаев используется система оплаты за клик, а не за показ объявления.

Критерий интереса пользователя напрямую связан с содержанием объявления. Считается, что поисковые запросы отражают сиюминутные потребности пользователя, значит у рекламы, отвечающей этим потребностям, есть большие шансы на успех.

Для того чтобы максимально использовать заинтересованность пользователя в товаре или услуге, необходимо учитывать некоторые правила создания и настройки кликабельного рекламного объявления.

1. В заголовке или теле сообщения должны присутствовать слова, связанные с поисковым запросом пользователя. Считается, что если пользователь увидит их в объявлении, он сочтет такое сообщение релевантным своим интересам.

2. При определении списка ключевых слов нужно помнить о наличии профессионализмов, таких, например, как «наружка» вместо «наружная реклама». Возможно, целевая аудитория рекламируемого продукта или услуги пользуется исключительно ими и не увидит рекламного объявления вовсе, если не учесть это обстоятельство.

3. Для конкретизации запросов следует использовать «минус-слова» и «стоп-слова». «Минус-слова» — это такие слова, при появлении которых объявление показываться не будет; «стоп-слова» — это междометия и служебные части речи, которые иг-

норируются при анализе поискового запроса. Приведем пример. Рекламу размещает туристическое агентство, занимающееся турами по средневековым замкам. Очевидно, что рекламный запрос *замок* необходимо уточнить, поскольку поисковая система не видит разницы между словами *замок* и *замок*. Введем «минус-слова» *производство, сейф, дверной*, поскольку они явно относятся не к строениям, а к механизмам. Также «минус-словами» в данном случае могут выступать *реконструкция, ремонт, снос, продажа*, поскольку это, скорее всего, не туристические запросы. При этом если запрос сформулирован «как доехать до замка Шанонсо», то слова *как* и *до* будут являться «стоп-словами» и не окажут влияния на демонстрацию объявления.

4. Активно применять географический и временной таргетинг для более точной настройки на свою целевую аудиторию.

5. Использовать не общие, а уточненные формы поисковых запросов, например, не «реклама», а «наружная реклама».

6. Использовать словарные и контекстные синонимы.

7. Не использовать в объявлениях названий организаций, если только они не являются сильными брендами, вызывающими доверие у пользователей.

8. Сделать с объявления ссылкой на страницу, где размещена информация, раскрывающая текст рекламного сообщения, чтобы пользователю не нужно было искать ее на сайте.

Нужно отметить, что «битва за CTR» в случае с контекстной рекламой — это не абстрактное стремление к рекордам, а необходимость. Во-первых, при очень низком CTR (меньше 0,05%) объявление, например, в Яндексе будет заблокировано. Во-вторых, CTR влияет на стоимость клика для попадания в гарантированную выдачу.

Гарантированная выдача — это блок из пяти-шести объявлений справа от результатов поиска. Стоит отметить, что владельцы поисковых систем, заинтересованные в прибыли от рекламы, постоянно ищут способы повышения эффективности размещения рекламы в этой части страницы. Так, Google изменил расположение данного блока, сдвинув его ближе к результатам поиска, чем (по данным своей статистики) увеличил кликабельность объявлений на несколько процентов.

Думая о контекстном размещении, нужно помнить о некоторых хитростях, которые позволят улучшить показатели объявления.

По данным исследований «Юзабилити Лаб» наибольший интерес у пользователей вызывают объявления, стоящие на втором и третьем местах в контекстных блоках.

По исследованиям той же компании пользователь больше заинтересуется объявлением, заголовок которого начинается со слов, отличных от остальных заголовков в блоке. Как правило, следуя советам разработчиков систем контекстной рекламы, рекламодатели стремятся повторить в заголовке поисковый запрос. В результате получается блок с одинаковыми объявлениями и взгляд пользователя «скользит» по ним, долго не задерживаясь. Любое изменение этой однородности вызывает повышенный интерес пользователей. Поэтому необходимо изучить тексты объявлений по ключевым запросам и хорошо продумать содержание собственного объявления.

Помимо размещений непосредственно в результатах поиска, рекламодатели могут использовать контекстное размещение на страницах партнерских сетей контекстной рекламы. Такие сети есть у основных игроков рынка: Яндекс, Google, Бегун. При таком размещении робот системы анализирует содержание страницы сайта-партнера и выявляет, насколько ее контекст соответствует тематике объявления. Если соответствие есть, то осуществляется показ рекламы.

Контекстное размещение требует к себе очень внимательного отношения, поскольку при неправильной настройке можно «открыть» весь бюджет рекламной кампании за один день, а в некоторых случаях — всего за несколько часов. Нужно помнить, что данный вид размещения поддерживает все основные виды таргетинга контекстной рекламы: по времени, географии, поисковым словам. Более того, в отдельных случаях (например, Google) у рекламодателя есть возможность самостоятельно выбрать пул сайтов, на которых, по его мнению, размещение будет эффективно. Или, наоборот, исключить сайты, не относящиеся к тематике объявлений.

Интересным контекстным решением является также система Roger. В ней предлагается три вида рекламных модулей:

— T-Roger — модуль, состоящий из трех блоков, содержащих изображение и текст. Изображение при наведении мышкой увеличивается;

— медийный контекст — баннер формата 240 на 400, размещающийся контекстно;

— баннер с интригующим анонсом (сходен с T-Roger, но имеет в шапке элемент, привлекающий внимание).

Отличием системы от других является и то, что реклама не демонстрируется на тех страницах, где размещена информация о трагедиях и катастрофах.

Гибкость настроек контекстной рекламы (и с точки зрения таргетированности, и с точки зрения бюджетирования и расхода средств) имеет обратную сторону: нужно потратить значительное время, чтобы в них разобраться. Стремясь максимально упростить работу с системами контекстной рекламы, их разработчики предлагают различные варианты автоматизации размещений. Это системы автоброкер, автобюджет и автофокус. Как видно из названий, каждая из этих систем позволяет настроить определенный сегмент контекстного размещения без участия рекламодателя.

Автоброкер — это услуга по минимизации эффективной цены за клик. Минимальная цена за клик для попадания в гарантированную выдачу постоянно изменяется. Чтобы удержаться в лидерах, необходимо постоянно проводить мониторинг цен и переназначать их для своих объявлений. Алгоритмы автоброкера позволяют вычислять такую минимальную цену за клик, которая будет соответствовать попаданию в гарантированные показы. Рекламодателю нужно только указать общий бюджет кампании и максимальную цену за клик, которую он готов выставить.

Автобюджет, в отличие от автоброкера, позволяет получить максимальное количество кликов в пределах рекламного бюджета. Используя заложенные алгоритмы вычисления, автобюджет перераспределяет денежные средства на счете между объявлениями, определяя самые эффективные размещения и делая акцент на них.

Автофокус позволяет более точно настроить показы рекламных объявлений. Система автоматически — по заданным параметрам — изменяет ключевые слова и добавляет «минус-слова»

с тем, чтобы показы осуществлялись именно для целевой аудитории рекламодателя.

Рассмотренные выше возможности доступны в каждой из трех основных систем контекстной рекламы — Яндекс.Директ, Google и Бегун. Несмотря на внешнее сходство, у каждой из систем есть свои отличия, которые не всегда просто запомнить. Для того чтобы сделать работу с контекстом проще, некоторые компании разработали сервисы одновременного размещения рекламных объявлений на всех трех сетях. Сегодня на российском рынке действует две такие крупные системы — «Блондинка» и SmartContext. Они позволяют, выбрав ключевые параметры рекламной кампании, осуществить размещение сразу в трех системах автоматически.

Планируя использование контекстной рекламы в рамках комплексной рекламной кампании, следует помнить, что в большинстве своем (исключением является, пожалуй, только Roger) она ориентирована на продажи. С ее помощью практически невозможно провести имиджевую рекламную кампанию по той простой причине, что объявления являются текстовыми. Если же контекстное размещение соответствует целям рекламной кампании или используется медийный (баннерный) контекст, специалисты советуют выделывать на этот вид не менее 30% от общего бюджета на интернет-рекламу.

§ 7. Реклама в RSS-каналах

Размещение рекламы в RSS-каналах (ленте информации об изменениях на сайте) — новое направление интернет-рекламы. Подобно рекламе в e-mail-рассылках, RSS предрекали широкое распространение и высокую эффективность. Сегодня практически все новостные порталы и большое количество коммерческих площадок предоставляют возможность RSS-подписки, однако разработчики интернет-рекламы вынуждены признать, что ожидавшегося прорыва не произошло.

На заре своего появления реклама в RSS показывала достаточно высокий уровень переходов — порядка 5%, однако, скорее всего, это происходило по причине интереса пользователя к чему-то новому, нежели из-за эффективности самого формата.

Постепенно средний уровень откликов стал снижаться и сейчас колеблется на уровне 0,5–2,5%. Сегодня эффективность рекламы в RSS фактически сравнялась с другими формами. При этом у рекламы в RSS-каналах есть существенный недостаток — отсутствие возможности гибких настроек по частоте и таргетингу (за исключением контекста по ключевым словам в ленте).

Реклама в RSS хорошо подходит для имиджевых кампаний. Это легко объяснимо самой природой RSS и ситуацией использования данного инструмента информирования. Ленты изменений изначально создавались для быстрого просмотра, они содержат заголовок материала, лидер-абзац (не всегда) и ссылку на основной материал. Пользователь, подписанный на RSS-рассылку, хочет в максимально короткий срок получить данные об изменении на основных сайтах, входящих в зону его интересов. Поэтому даже само содержание лент просматривается бегло. Рекламные объявления в RSS для пользователя представляют собой дополнительный шум. Поэтому текстовые блоки в большинстве случаев игнорируются. У баннерной рекламы есть преимущество: визуальная информация воспринимается непосредственно, она не требует обдумывания, анализа и очень хорошо работает на запоминание.

Планируя рекламу в RSS, необходимо также помнить о психологических особенностях пользователей. Несмотря на широкую распространенность самой возможности подписки на площадках (сайтах), ею пользуются люди, имеющие определенный опыт работы в Интернете и технические навыки, чаще всего связанные с информационными технологиями. Для широких масс пользователей RSS в России пока остается технологически слишком сложным способом получения информации.

Вопросы и задания

1. Назовите основные отличия интернет-рекламы от рекламы с использованием других каналов коммуникации.
2. Что такое таргетинг и какие существуют основные виды таргетинга?
3. В чем заключается управляемость интернет-рекламы?
4. Назовите основные метрики, используемые для анализа эффективности интернет-рекламы.

5. В чем состоят плюсы работы с агентствами интернет-рекламы?
6. Что должен включать в себя отчет по итогам рекламной кампании?
7. Назовите основные типы файлов, используемых при создании баннеров.
8. Какие варианты размещения баннеров возможны на определенном сайте и в медиасети?
9. Назовите пять основных форматов баннеров.
10. Какие форматы следует использовать для рекламы, если ставится цель повысить узнаваемость бренда? Если цель — продажа продукта класса premium?
11. Назовите основные требования к оформлению баннеров в системе AdRiver.
12. Назовите основных игроков рынка контекстной рекламы.
13. Что такое гарантированное размещение?
14. Какие системы позволяют размещать рекламные объявления одновременно в нескольких рекламных сетях?
15. Назовите основные способы увеличения эффективности контекстной рекламы.

Глава XI

ПОЧТОВЫЕ РАССЫЛКИ

Для оффлайн-коммуникаций идея прямой почтовой рассылки маркетинговых сообщений является достаточно традиционной. *Прямая почтовая рассылка — это инструмент прямого маркетинга (директ-маркетинга), представляющий собой метод интерактивной коммуникации через отправку писем, рекламы, листовок, образцов, проспектов и других почтовых сообщений по базе данных организаций или физических лиц, обеспечивающий возможность обратной связи и учета ответной реакции.* В отличие от традиционной рекламы, прямой маркетинг объединяет в себе три функции: коммуникация, продажи и распределение. Почтовая рассылка может быть частью директ-маркетинговой стратегии компании, а также может использоваться как независимый рекламный инструмент для продвижения отдельных видов товаров и услуг. Главное преимущество прямой почтовой рассылки — способность точно определять целевые группы или перспективных потребителей на основании переменных, типичных для пользователей данного продукта. Потенциальные покупатели получают в свои почтовые ящики рекламные листовки и брошюры, и, в том случае если их содержание привлекает внимание и вызывает интерес получателей, в результате коммуникативного взаимодействия достигается планируемый рекламный эффект. Именно эти получатели и составляют приток покупателей.

§ 1. Несогласованные массовые рассылки в Интернете

До 1994 г. Интернет был сетью сугубо некоммерческой, а пользователями Интернета были студенты и профессора университетов. В 1994–1995 гг. доступ к Интернету был открыт для широкой аудитории, в первую очередь для коммерческих организаций. Каналы информации, прежде ограниченные научными дискуссиями, порнографией или отвлеченными разговорами, заполнились сотней сообщений под одинаковым заголовком “Make money fast” («Зарабатывай быстро»). В однотипных текстах, следовавших за этим заголовком, сообщалось о судьбе некоего Давида Родса, который потерял дом и машину в результате банкротства. Однако его спасает письмо, полученное им много месяцев назад, распечатанное на принтере и забытое на столе. Давид Родс читает письмо (озаглавленное “Make money fast”), рассылает его своим знакомым по электронной почте и становится миллионером.

После рассказа о судьбе Дэвида Родса следовали собственные инструкции: разослать один доллар каждому из 10 индивидов из списка адресов, приложенных к письму, потом убрать первую фамилию в этом списке, добавить свою в конец и опубликовать письмо в Интернете, разослав его по электронной почте и поместив в телеконференции. Распространение посланий Давида Родса в Сети приняло угрожающие размеры и начало серьезно мешать работе Интернета. “Make money fast” попадает под ту же статью закона, которая запрещает работу финансовых пирамид. Сейчас ФБР сканирует Сеть на ключевые слова, встречающиеся в этом письме и его вариантах, и автоматически возбуждает уголовные дела против нарушителей.

Так родился спам. Владельцы e-mail-адресов, на которые осуществляется рассылка спама, сами не вносили свои адреса в список рассылки и не подписывались на получение данной информации, но получили ее помимо или вопреки своей воле.

Эта форма мошенничества хорошо знакома и в России; у нас, впрочем, некогда были более популярны некоммерческие варианты “Make money fast” «Святое письмо», «Письмо счастья» и пр. Но распространители «святых писем» коммерчески не заинтересованы в успехе предприятия, и они остаются не более чем забавным артефактом спонтанного народного творчества.

Основной способ заработать на электронных коммерческих почтовых рассылках — это продавать рассылающие их программы или писать руководства по рассылке. Довольно скоро на телеконференциях Usenet был положен предел спаму. Законспирированные организации хакеров-террористов автоматически изымали коммерческие статьи из некоммерческих конференций. Через год или два после появления этих террористов (самым знаменитым из которых был Cancelmoose, Лось-разрушитель) обнаружилось, что без них Usenet функционировать не может, и автоматическое изъятие коммерческих писем, посланных более чем в одну-две телеконференции, было официально одобрено; это стало делаться совершенно открыто. Тем не менее многие конференции оставались на 70–80% забиты спамом.

Начав с конференций Usenet, спамеры переключились на e-mail (электронную почту). Составив списки из миллионов адресов, спамеры рассылают рекламу средств для похудения, завивания косичек, бухгалтерских семинаров и т. д. В последнее время, впрочем, основным продуктом рекламы являются программы для рассылки спама. Купив такую программу, желающие могут разослать по 90 миллионам адресов предложение купить у них какой-нибудь товар. В большинстве случаев этим товаром оказывается опять программа для спама.

Эффективность и дешевизна рекламы через спам привела к стремительному росту количества таких рассылок. Если несетевой вариант прямой почтовой рассылки имеет естественный ограничитель в виде стоимости тиража и распространения, у спама такого ограничителя практически нет; по себестоимости такая рассылка доступна абсолютно любому индивиду.

Однако если даже всего лишь каждый десятитысячный пользователь Интернета начнет рассылать спам, электронная почта как вид сервиса окажется полностью перегружена ненужной информацией, среди которой невозможно найти те сообщения, ради которых и создается почтовый ящик. Именно поэтому в сетевом сообществе спонтанно возникло стойкое неприятие спама, выразившееся сначала в общественном осуждении спама. Неслучайно в последней редакции текста «Соглашения о сетевых нормах OFISP» (Open Forum of Internet Service Providers) первым пунктом

стоят «ограничения на информационный шум (спам)». А именно, согласно протоколу является недопустимой «массовая рассылка сообщений посредством электронной почты и других средств персонального обмена информацией (включая службы немедленной доставки сообщений, такие как SMS, IRC и т. п.), иначе как по явно и недвусмысленно выраженной инициативе получателей».

Регулярно происходят также попытки запрещения спама на уровне договоров с провайдерами; наконец, в ряде стран запрет закрепляется в виде законов. Практика, впрочем, показывает, что законы могут и не работать: в США спама не стало меньше, несмотря на принятые законодательные инициативы.

Одной из причин медленного сокращения объема спама является его относительная эффективность. Учитывая тот факт, что стоимость отправки спама практически равна нулю, он рассматривается как хорошее рекламное транспортное средство. Хотя процент отклика на спам чрезвычайно низок, те, кто использует его для своего бизнеса, все еще получают заказы на свои товары и услуги. Однако негативные последствия для репутации бизнеса не могут идти ни в какое сравнение с прибыльностью этих заказов, поэтому для любой более или менее уважающей себя компании, строящей долгосрочные планы своего развития, использование спама совершенно недопустимо.

§ 2. Рассылка по списку подписчиков

Альтернативой спаму является цивилизованное использование электронной почты, которое обычно связывается с понятием почтовой рассылки по списку подписчиков. Этот инструмент нельзя путать со спамом. *Почтовая рассылка по списку подписчиков — это метод массовой доставки полезной информации в виде электронных писем на e-mail-адреса подписчиков, которые предварительно сами добровольно подписались на периодическое получение именно этой информации, обязательно подтвердив подписку на рассылку.* Обычно почтовую рассылку используют для раскрутки сайтов, повышения осведомленности по заданной тематике или обеспечения информированности о текущих коммерческих предложениях. Подписка также может способствовать решению имиджевых задач, таких как позициони-

рование компании в качестве эксперта по определенному вопросу или сокращение воспринимаемой дистанции между компанией и потребителем путем создания прямого интерактивного информационного обмена.

Подписчиком называется владелец e-mail-адреса (электронного почтового ящика), который сам подписался на конкретную почтовую рассылку для того, чтобы далее периодически получать интересующую его информацию. Подтверждение подписки — обязательный для современного директ-маркетинга в Интернете процесс, в ходе которого подписчику сразу же после начала подписки высылается на e-mail-адрес специальное письмо, в котором ему предлагаются варианты того, как он может подтвердить начатую подписку и закончить процесс подписки. Вариантами для фактического подтверждения могут быть: ссылка для подтверждения, e-mail-адрес для подтверждения, пароль для подтверждения подписки. Неподтвержденная подписка является недействительной, и на неподтвержденный адрес далее рассылка не осуществляется. Стоит обратить внимание на то, что письмо для подтверждения не содержит никакого рекламного смысла и никаким образом не должно повлиять на выбор подписчика, потому что оно может попасть случайно на любой e-mail-адрес. В письме для подтверждения должны быть указаны: название рассылки, ее автор, данные подписчика, дата подписки, технический источник почты, инструкции о том, как подтвердить подписку, как прекратить подписку, как управлять подпиской далее.

У получателя почтовой рассылки есть только один способ оказаться в списке e-mail-адресов: самостоятельно внести в список свой адрес. Необходимо собственноручно подписаться на рассылку и, что немаловажно, подтвердить подписку. В рамках использования этичной почтовой рассылки никто не имеет права подписать человека на рассылку — он может сделать это только сам. Внести данные пользователя в подписной лист можно только в том случае, если он лично и внятно поручил подписать его именно на конкретную рассылку, о которой ему заранее сообщили. Но подтвердить подписку он обязан только прямо и явно.

Подписка является легитимной только тогда, когда e-mail-адрес попал в список подписчиков рассылки через форму подпи-

ски, либо через e-mail-адрес рассылки, либо через регистрацию с параллельной подпиской. Для разъяснения этого тезиса необходимо остановиться на каждом случае подробнее.

1. Форма подписки — это специальный HTML-код с полями, в которые будущему подписчику надо ввести e-mail и другие данные, чтобы начать процесс подписки. Этот HTML-код обычно генерируется службами почтовых рассылок, специальными программами или скриптами для рассылок. Потом этот код вставляется на сайт или в другие площадки в Интернете для набора подписчиков.

2. E-mail-адрес рассылки — это такой электронный почтовый ящик, любое письмо на который автоматически начинает процесс подписки по обратному адресу. Самые яркие примеры подписки через электронный почтовый ящик — e-mail-автоответчик или почтовая конференция.

3. Регистрация с параллельной подпиской обычно представляет собой форму регистрации в качестве пользователя сайта с дополнительным чекбоксом (поле с галочкой для выбора), который автоматически подписывает регистрируемого на данную рассылку. Надо заметить, что при такой подписке чекбокс не может быть выбран заранее и обязательно должно быть четко написано название рассылки с кратким описанием ее содержания.

Соответственно почтовой рассылкой может называться только такая массовая рассылка электронных писем, в которой есть:

— список e-mail-адресов, который сформировался путем добровольной подписки людей на данную рассылку и на дальнейшее получение интересной и полезной им информации;

— обязательное подтверждение подписки для каждого e-mail адреса в списке рассылки;

— выпуски рассылки с заданной периодичностью, полностью соответствующие тематике, к которой изначально проявили интерес подписчики рассылки;

— подробные инструкции в каждом выпуске рассылки для управления процессом получения рассылки (отписка, удаление) и управления данными подписчика.

Если какая-либо рассылка не соответствует данным требованиям, то она не может носить название почтовой рассылки и не

может быть в достаточной степени эффективной. Так или иначе с такой рассылкой будут возникать проблемы (иногда очень серьезные), а прибыльность рассылки будет очень низкой и вообще сомнительной.

В каждом выпуске рассылки обязательно нужно следить за тем, чтобы у подписчика была полная информация и инструменты для управления подпиской: рекомендации о том, как он может отказаться от рассылки, если она ему не нравится, или же о том, как он может отредактировать свои персональные данные подписчика, если там есть ошибки. Необходимо постоянно помнить, что подписчик может находиться в списке рассылки только по своему желанию и доброй воле; если они исчезают, то он вправе мгновенно прекратить ее.

Кроме того, если подписчик подписался на рассылку, то это не значит, что он автоматически согласен получать и другие рассылки с того же адреса или по той же теме. Нужно учитывать тот факт, что у подписчика был некий изначальный интерес к конкретной информации, по причине которого он доверил свой e-mail-адрес для получения определенной тематической информации. В случае открытия новой рассылки в старой можно лишь разместить ненавязчивую рекламу новой и предложить подписаться и на нее либо сразу же, еще перед первой подпиской, поставить подписчика в известность о том, что он может получать и другие материалы (рассылки). Тогда подписчик будет в курсе, новое письмо не окажется неожиданным и соответственно не вызовет той негативной реакции, которую традиционно провоцирует получение спама.

§ 3. Средства осуществления рассылки

Теперь обратим внимание на то, каким образом можно технически осуществлять прямую почтовую рассылку. Выбор инструмента очень важен, потому что от инструментов в Интернете всегда зависит очень многое. Качественный скрипт (программа, содержащая набор инструкций для некоторых приложений или утилит), программа или веб-сервис позволяют технически соблюдать по умолчанию многие из перечисленных выше правил. Программное обеспечение для почтовых рассылок — это

чрезвычайно важное звено в процессе рассылки, оно обязано как можно более надежно, качественно и функционально обеспечивать потребности автора и подписчиков. Для ведения рассылок сегодня есть много решений. Но в целом можно выделить два основных подхода:

1) использование готового или специально написанного скрипта для ведения почтовых рассылок, который устанавливается на сайт и с помощью которого автор рассылает почту самостоятельно;

2) использование какого-то известного сервиса почтовых рассылок, который рассылает почту, используя собственные мощности.

Проблема первого варианта заключается в том, что сегодня почти все хостинг-провайдеры ограничивают возможности по массовой рассылке писем. Это решение вызвано тем, что, продавая виртуальный хостинг за небольшие деньги (1–10 долларов в месяц), они постоянно несут риски быть использованными спамерами для противозаконных действий — рассылки незапрашиваемой рекламы без согласия получателей.

В результате такого нарушения хостинг-провайдер попадает в антиспам-листы и просто в стоп-листы многих почтовых служб и не может обеспечить стабильное прохождение почты. Он несет огромные убытки и страдает от ущерба для своего имиджа. Поэтому обычно хостинг-провайдеры позволяют рассылать не более 100–500 писем за один раз, что никак не соответствует задачам эффективного прямого маркетинга и свободного ведения собственного списка рассылки.

Кроме того, существует проблема ограниченного количества доступных скриптов почтовых рассылок, которые поддерживают русские кодировки и обеспечивают полный цикл действий и функций для качественного и удобного e-mail-маркетинга. Те существующие скрипты, которые были разработаны за границей, как правило, весьма дороги и не вполне подходят для использования в Рунете.

Альтернативой является обращение к сервисам почтовых рассылок. Служба почтовых рассылок — это сложный сетевой сервис, позволяющий организовать работу авторов контента и

их читателей-подписчиков. Система позволяет авторам удобно и эффективно вести свой лист рассылки, а подписчикам подписываться на эти листы и получать по почте выпуски в удобном формате. Все рассылки находятся в разных категориях в зависимости от тематики. В каждой категории они сортируются по разным параметрам, что дает возможность подписчику заранее узнать, сколько раз выходила рассылка и какова периодичность ее выхода. Помимо всего прочего тут же можно просмотреть архив уже разосланных выпусков.

Автор рассылок получает возможность вести рассылку, не беспокоясь о технических деталях и не тратя свой собственный трафик на обеспечение доставки каждого письма. Он может размещать на страницах своего сайта форму подписки, которую ему выдает служба, и тем самым предлагать всем желающим подписаться на нее. Использование служб рассылок удобно главным образом тем, что всю сложную работу автоматически выполняет система. И это выгодно всем: автор получает подписчиков и возможность доводить до них свой контент, подписчики получают нужную им информацию, владельцы службы получают возможность размещать в рассылках рекламу. Как правило, эта реклама размещается в верхней и нижней частях каждого письма.

Использование сервиса почтовых рассылок обладает несколькими преимуществами:

а) создается простой с точки зрения пользовательского интерфейса процесс, который не требует знания программного кода и технических тонкостей, необходимых для написания или установки готового скрипта рассылок;

б) сервисы почтовых рассылок используют свои собственные серверы, а не виртуальный хостинг. Это значит, что все риски, связанные с прохождением почты, сервисы почтовых рассылок принимают на себя;

в) сервисы поддерживают легальность рассылок на техническом уровне, соблюдая требования подтверждения подписки со стороны подписчика;

г) почтовые сервисы предлагают очень широкий и отлаженный функционал для работы с собственным списком и рассылками, а также для анализа результатов маркетинговых усилий;

д) сервисы, как правило, предоставляют бесплатные консультации и другую поддержку.

Службы рассылок, в свою очередь, делятся на платные и бесплатные.

Для начала рассмотрим наиболее популярные *бесплатные сервисы*, их преимущества и недостатки.

Наиболее популярными в Рунете являются сервисы *Subscribe.Ru*, *Content.Ru* и *MailList.Ru*. Эти три гиганта существуют достаточно долго и все время своего существования получили хорошее развитие и популярность. К тому же это надежные сервисы, с грамотными службами поддержки.

Subscribe.Ru — безусловный лидер с огромной базой рассылок, широкими возможностями и многолетним опытом. Служба возникла в 1999 г., это первый крупный сервис в нашей стране. В настоящее время в *Subscribe.Ru* открыто более 25 тыс. рассылок, которые регулярно доставляются более чем 5 млн. подписчиков. Аудитория получателей рассылок увеличивается каждый день на 3 тыс. человек. Ежемесячно *Subscribe.Ru* распространяет более 100 млн. электронных писем по всему миру и, таким образом, занимает первое место в России и входит в двадцатку крупнейших служб почтовых рассылок в мире. Следует отметить, однако, что начинающим авторам здесь приходится довольно сложно, так как модераторы системы добавляют рассылку в каталог только в том случае, если рассылка действительно качественна и уникальна. При этом тут очень многое зависит от субъективного взгляда модератора. Конечно, служба заинтересована в том, чтобы ее сервис был лучшим, чтобы рассылки были лучше других. Но если рассылка не видна в каталоге, то вся работа по привлечению подписчиков ложится на плечи автора. Когда же рассылка видна — сотни подписчиков службы смогут подписаться на нее в любой момент. Но вот попасть в каталог довольно сложно.

Content.Ru (рассылки@mail.ru) — удобный сервис, не обремененный излишествами. С точки зрения подписчика недостатком этой службы является довольно лояльная политика модераторов к рассылкам. Это приводит к тому, что среди рассылок встречается много низкокачественных материалов. Впрочем, для создателей рассылок тут есть ряд преимуществ. К ним относятся очень

большая база подписчиков и легкость создания новой рассылки. Все, что для этого нужно, — заполнить простую форму и разослать хотя бы один выпуск, после чего рассылку проверяет администратор и, если в ней нет ничего противозаконного, добавляет ее в общий каталог. После добавления рассылка появляется в списке новых рассылок на многих страницах каталога, что позволяет уже в первые дни добиться большого притока подписчиков.

MailList.Ru — сервис на базе платформы Agava, который отличается довольно слабым интерфейсом. Хотя к технической стороне и надежности системы нареканий не возникнет, однако удобство пользования остается не на самом высоком уровне. Интерфейс весьма неудобный, а информативность сайта службы чрезвычайно низкая.

Помимо этих трех гигантов есть и более новые сервисы. Как правило, они отличаются новизной технических идей и удобством интерфейса, грамотным дизайном и хорошей функциональностью. Первой попыткой создать проект нового поколения стал украинский сервер NewsMan. Это очень хороший сервис, который постепенно растет и развивается.

При использовании бесплатных сервисов обычно рекомендуется дублировать рассылку на всех возможных и доступных платформах, сколь бы малочисленной ни была аудитория. Ввод готового выпуска рассылки отнимает немного времени, и это невысокая плата за приобретение нескольких десятков новых читателей (и, естественно, потенциальных клиентов). Через какое-то время несколько десятков может превратиться в несколько сотен, а возможно, и тысяч человек. Ошибкой будет ждать до открытия своей рассылки на сервисе того момента, когда сервис будет раскручен: чем больше рассылок уже работает, тем сложнее развивать новую. Кроме того, удачно выбрав название для одной рассылки, можно таким же именем назвать рассылку и на другом сервисе. Но если долго выжидать, то этим именем может воспользоваться кто-то другой.

Несмотря на популярность бесплатных сервисов почтовой рассылки, нельзя не отметить некоторые их недостатки:

а) автор рассылки не является собственником набранного списка подписчиков, он даже не видит их адресов, а знает толь-

ко их количество и, возможно, получает доступ к региональной статистике;

б) все письма содержат рекламную информацию службы рассылок, которая не имеет никакого отношения к теме рассылки и снижает ее маркетинговый потенциал, отвлекая внимание подписчиков от сути основного материала;

в) все письма начинаются с обращения «Уважаемый читатель», «Подписчик» или «Господа»; сегодня бесплатные сервисы не предоставляют возможность персонализации сообщений;

г) модераторы рассылок могут приостановить отправку письма без объяснения причин, сочтя его неуместным или ненадлежащим без объяснения причины;

д) бесплатные сервисы рассылки могут ограничивать размещение оплаченной рекламы в выпусках.

Коммерческие (платные) службы почтовых рассылок существенно отличаются от бесплатных. Главное их отличие состоит в том, что они не претендуют на личный список подписчиков. К числу таких служб относятся сервисы *Subscribe.PRO*, *SmartResponder.ru* и ряд других. Более того, эти службы создают все условия и удобства, вплоть до просмотра списка подписчиков, периодического сохранения на компьютере и автоматической очистки несуществующих адресов.

К основным преимуществам платных почтовых служб относятся следующие:

а) создатель рассылки является владельцем списка подписчиков;

б) появляется возможность персонифицировать рассылки, обращаясь к подписчикам по имени и используя другие данные;

в) большая часть платных служб обладает дополнительным функционалом, например, возможностью работать с частями списка, с различными группами подписчиков, осуществлять выборку, например, по географическому признаку;

г) автор может отслеживать результаты ведения почтового маркетинга и динамику подписчиков в списке;

д) служба рассылок не размещает свои рекламные блоки в начале или в конце выпусков рассылки; появляется возможность

принимать решение о том, что и когда выпускать в своих рассылках, а также вставлять в них свою рекламу или нет;

е) отсутствует предварительная модерация и проверка. Однако если подписчики будут жаловаться на нарушения этических и законодательных норм в рассылках автора, то им вообще будет отказано в обслуживании.

Итак, если сравнивать преимущества платных или бесплатных служб, то нужно отметить, что у каждой есть свои достоинства и недостатки. К примеру, анонсирование рассылки на бесплатном сервисе почтовых рассылок — это огромный рекламный прорыв для любого проекта. Но все же остальные достоинства коммерческих сервисов зачастую легко перевешивают это достоинство бесплатных служб.

§ 4. Создание эффективных почтовых рассылок

Если же говорить о непосредственных приемах создания эффективных рассылок и технологиях увеличения количества подписчиков, то можно сформулировать несколько базовых рекомендаций. Для начала, перед тем как запускать рассылку, имеет смысл заранее подготовить несколько (три или четыре) первых выпуска, оформив их в HTML в стиле, соответствующем теме рассылке. После этого можно открывать рассылку на одном из бесплатных сервисов, пройдя регистрацию, а затем модерацию рассылки. Задачей всегда является попадание в анонс службы с целью привлечения внимания к новой рассылке максимального количества целевых подписчиков, а для этого нужно доказать высокое качество подготовки материалов и оригинальность информации.

Если существует техническая возможность, нужно стремиться обращаться по имени к каждому подписчику — это значительно повышает аутентичность восприятия сообщения. Рассылка создается в первую очередь для будущих подписчиков, поэтому информация в рассылке должна быть ориентирована на удовлетворение потребностей подписчиков в качественных советах, в полезной и бесплатной информации по теме рассылки. Почтовая рассылка — это не реклама продуктов и услуг, хотя в ней, безусловно, может появляться реклама, и в рассылке есть место для взаимовыгодного обмена информацией. Но отправлять своим

подписчикам прямую рекламу — это самый короткий путь их быстро потерять и вызвать волну недовольства. На рекламу сегодня мало кто подписывается.

Рекомендуемым соотношением является 80% полезного и бесплатного материала и не более 20% рекламы (причем ненавязчивой и грамотно составленной). Реклама должна быть по теме рассылки, желательно чтобы она носила косвенный, а не прямой характер. Нужно стараться выпускать рассылку с заявленной периодичностью. Чем реже выпускается рассылка, тем больше остывает интерес подписчиков к ней. Однако слишком часто выпускать рассылку тоже не нужно, потому что подписчикам необходимо время на то, чтобы освоить и переварить каждый выпуск рассылки. Мало выпусков — плохо, много выпусков — плохо. Надо найти золотую середину, которая устраивает обе стороны — отправителя и подписчиков.

В каждом выпуске рассылки необходимо указывать название рассылки, обязательно вставлять персональные данные автора: имя и фамилию ведущего рассылки, а также реквизиты для обратной связи. Желательно указывать тираж рассылки, а также сайт рассылки. Очень хорошо, если у рассылки есть своя страничка на сайте или даже свой отдельный сайт. Для подписчиков очень важно иметь доступ к архиву прошлых выпусков рассылки. Такой архив можно тоже вести на сайте или на веб-страничке рассылки.

Важно также не перегружать рассылку материалами. В каждом выпуске имеет смысл давать от двух до максимум четырех полезных информационных материалов. Кроме того, не рекомендуется делать рассылки, которые имеют объем письма (плюс вложенные файлы) более 200 килобайт, это может вызвать раздражение подписчиков. В том случае, если информации много, лучше разбить ее на несколько выпусков, это пойдет только на пользу проекту. Сами материалы и выпуск не стоит перегружать ссылками для перехода на сайты. Лучше, чтобы у подписчика было как можно меньше вариантов для перехода, и тогда его внимание будет сфокусировано исключительно на целевых реакциях и действиях.

Рассылкой следует заниматься достаточно регулярно — нужно постоянно готовить периодические выпуски. Считается, что

максимально допустимый перерыв между выпусками — месяц, желательно выпускать рассылку хотя бы два раза в месяц.

После того как подписка начала работать в более или менее полноценном режиме, можно открывать эту же рассылку на одном из коммерческих сервисов. К этому моменту рассылка уже должна быть качественным продуктом, который можно будет рекламировать различными доступными способами как самостоятельное коммерческое предложение.

1. На собственном сайте можно разместить всплывающее окно браузера, которое будет открываться при каждом первом посещении сайта новым посетителем. В некоторых случаях всплывающие окна могут увеличивать число подписчиков в три раза и более, при этом, благодаря тому что они показываются каждому уникальному посетителю только один раз, эти окна не вызывают обычного раздражения.

2. Анонсы рассылки могут быть размещены на сайте там же, где и другая бесплатная и ценная информация для целевой аудитории, например в разделе «Статьи». В качестве «приманки» здесь может быть размещено только название и начало какой-либо очень интересной статьи, с продолжением которой можно будет ознакомиться в материалах подписки. Кроме того, может быть создан специальный пункт меню «Почтовая рассылка», в котором размещена реклама подписки и форма регистрации. Тут же может находиться архив предыдущих выпусков, а также помещаться отзывы подписчиков о рассылке.

3. Лучшим стимулом для подписки на новую рассылку является какое-либо бесплатное предложение или подарок пользователю. Это может быть, например, небольшая электронная книга по теме рассылки, где можно найти какие-либо полезные советы. Кроме того, подписчикам можно бесплатно предлагать образцы товаров или пробное пользование услугами.

4. Рекламу рассылки можно размещать в специализированных каталогах рассылки, а также в службах контекстной рекламы.

5. Для реализации партнерских программ можно объединяться с другими авторами рассылок на схожие темы. Мощным методом получения сразу большого количества целевых подписчиков на свою рассылку является взаимобмен материалами с дру-

гими авторами рассылок, у которых уже существуют достаточно объемные подписные листы (от 3–5 тыс. подписчиков и более). Их можно найти в каталогах рассылок. Конечно, подобное партнерство реализуемо только в том случае, если автор рассылки может предложить потенциальному партнеру действительно качественные и интересные материалы или выгодные финансовые условия сотрудничества. Обычно партнерство принимает форму взаимного обмена материалами с рекламными сообщениями или ссылками на сайт рассылки или же просто обмен рекламными возможностями.

Вопросы и задания

1. В чем отличие почтовых рассылок от спама?
2. Какие основные технические решения можно использовать для осуществления почтовых рассылок?
3. В чем состоят сравнительные преимущества и недостатки бесплатных и коммерческих систем для почтовых рассылок?
4. Назовите основные правила создания успешной почтовой рассылки.
5. Какие способы существуют для продвижения рассылки и увеличения числа подписчиков?

Глава XII

БЛОГИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

§ 1. Блог и блогосфера: определение понятий

Появление сетевых дневников (блогов, веб-логов) обычно относят к началу 1990-х годов. Первым блогом принято считать страницу Тимоти Бернеса-Ли. Изобретатель языка разметки гипертекста HTML и автор идеи World Wide Web начал вести ее в 1992 г. В российском сегменте Интернета блоги появились в середине 1990-х и назывались в то время «веб-обозрениями».

Первоначально блогами именовались сайты, основанные на внешнем контенте, где главный продукт — ссылка и комментарии к ней. Пользователи Интернета, нашедшие в Сети интересную ссылку, размещали ее на своем сайте, чтобы другие также могли познакомиться с ней. Такое понимание блогов закреплено, например, в Словаре современного английского языка Longman, составленном в 2001 г. Веб-логом в нем называется «веб-сайт, содержащий список ссылок, позволяющих перейти на другие веб-сайты, и краткие описания этих сайтов». Само слово weblog — неологизм, появившийся в английском языке в 1997 г. и происходящий от выражения logging the web («ведение дневника наблюдений за Сетью»).

Сегодня блог может и не содержать ссылок. Компания «Яндекс» называет блогом «разновидность веб-сайта, где новые сообщения.. отображаются перед более старыми». Мы, вслед за Википедией, предлагаем рассматривать *блог как веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа.*

Таким образом, формально блог — это форма организации данных. Технически он представляет собой совокупность веб-документов, содержащих различный контент (тексты, изображения, гиперссылки, файлы мультимедиа). Составляющие блог веб-документы организуются в виде датированных записей, расположенных в обратном хронологическом порядке. Другой технической особенностью сетевых дневников является обязательное наличие «системы публикации записей» — программного обеспечения, делающего работу с блогом легкой, быстрой и не требующей от пользователя специальных навыков и знаний.

Однако сущность блога состоит не только в обратном хронологическом порядке записей и легкости публикации постов (сообщений) и комментариев к ним. Блог представляет собой новый канал коммуникации, порожденный развитием интернет-технологий. Он отличается высочайшей скоростью распространения информации, мощной обратной связью, публичностью и особым характером передаваемой информации.

Скорость распространения информации в блогах выше, чем в любом другом существующем средстве интернет-коммуникации. Отчасти это связано с тем, что блоги облегчают передачу информации и помогают налаживанию связей между пользователями Сети. Отчасти — с традицией взаимных ссылок на блоги, внедрением RSS-потоков и тэгирования. Все RSS-потоки собираются в одной программе (RSS-агрегаторе), что позволяет отслеживать большое количество источников с минимальными затратами времени. Тэги дают возможность тематической организации контента, облегчают его поиск и распространение.

Интерактивные возможности, которые предоставляет пользователю блог, гораздо шире, чем у любого из существующих сетевых каналов коммуникации: электронной почты, форумов, чатов, систем обмена мгновенными сообщениями и т. д. Как отмечает ведущий консультант по блоггингу журнала “Blog Magazine” Дж. Райт, «ни одно из этих средств коммуникации не позволяло одному человеку общаться со многими, находящимися в разных местах... пока не появился блоггинг». Аудитория блога обычно имеет возможность высказать свое мнение по затронутой автором теме, выразить блогеру (автору блога) поддержку, вступить

с ним (равно как и с другими читателями) в полемику, используя комментарии, ответные посты, сервисы цитирования и т. п.

Блог представляет собой канал публичной коммуникации, поскольку чаще всего функционирует в режиме открытого доступа для любого пользователя Сети. Существование сетевых дневников с ограниченным доступом также не отменяет наличия у них определенной аудитории (читателей). И в том и в другом случае они составляют *сообщество*, члены которого общаются как с автором блога, так и друг с другом. Таким образом, блог оказывается средой межличностного общения и обмена не столько информацией, сколько мнениями.

Характер передаваемой информации — главное «блогообразующее» и самое сложное для определения свойство. Исследователи описывают его как «подлинность», «искренность», «эмоциональность». Это свойство можно назвать «разговорностью» коммуникации, поскольку блоги подразумевают использование разговорного стиля речи как основного. Именно интонация живого общения с автором делает блог не только формой подачи информации, но и уникальным каналом коммуникации, позволяющим формировать и поддерживать доверие.

Совокупность всех размещенных в Интернете блогов, понимаемую как сообщество или социальная сеть, называют блогосферой (от англ. *blogosphere*). Словообразовательная модель отсылает нас к понятию «ноосфера» и указывает на уникальное свойство блогов создавать глобальную информационную оболочку.

Впервые термин *блогосфера* был употреблен в этом значении в 2002 г. Однако формирование блогосферы началось еще в 1999 г., когда маленькая компьютерная компания Руга Labs, базирующаяся в Сан-Франциско, создала портал Blogger. Это был первый бесплатный, общедоступный и крайне простой в использовании инструмент, который дал толчок созданию блогосферы. В дальнейшем ее развитие проходило очень динамично, в результате чего к 2008 г. в Интернете каждую секунду появлялось по одному блогу, их точное количество не берется назвать ни один специалист. Около 500 млн. людей ежедневно активно общаются в блогосфере. Таких людей называют блогерами.

Блогер — это человек, который ведет блог и / или пишет блог-посты с помощью блог-программы. В свою очередь, блог-

посты — отдельные сообщения, размещенные блогером в блоге с использованием блог-программы. *Блог-программа* — программное обеспечение, используемое для создания блог-постов и работы блогов. *Блоггингом* принято называть в целом деятельность на территории блогосферы.

Одним из главных факторов, обеспечивающих единство глобальной сети блогов, являются поисковые системы. Они индексируют блоги в результатах поиска и, кроме того, создают отдельные сервисы поиска по сетевым дневникам. Так поступили поисковая система Google и компания «Яндекс». Существуют также специализированные поисковые системы блогов, такие как Technorati (<http://www.technorati.com>), Feedster (<http://www.feedster.com>), IceRocket (<http://www.icerocket.com>) и др. Все это обеспечивает блогам приток новых посетителей, ищущих информацию и мнения по какой-либо теме. Способствуют связанности блогосферы многочисленные ссылки на другие блоги, размещаемые в сетевых дневниках, широкое использование RSS-потоков и тэгов, как уже говорилось выше.

Точные данные о количестве блогов и блогеров в мире отсутствуют, поскольку существующие исследования охватывают обычно только какую-то часть блогосферы (например, исследования русскоязычной блогосферы компании «Яндекс»). Чаще всего для оценки размеров глобальной сети блогов используются данные поисковой системы Technorati, которая существует с 2002 г., располагает самой большой в мире поисковой базой блогов и считается одним из самых достоверных источников информации о том, кто такие блогеры и что их интересует. Исследование “State of the Blogosphere” освещает состояние современной блогосферы, роль блогов в жизни самих блогеров, используемые ими для ведения блогов инструменты, затрачиваемые на блоги время и ресурсы, а также личную и профессиональную отдачу, которую авторы сетевых дневников получают от своих блогов, в том числе и финансовую. По данным службы мониторинга блогов Technorati за 2008 г. в мире насчитывается более 133 млн. блогов¹.

¹ С полным текстом отчета “State of the Blogosphere-2009” на английском языке можно ознакомиться на сайте Technorati: <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere/>.

По данным службы поиска по блогам Яндекса на весну 2009 г. в русскоязычной блогосфере насчитывается 7,4 млн. блогов. Это почти в два раза больше, чем год назад. Таким образом, русскоязычные дневники составляют 5% мировой блогосферы.

§ 2. Виды блогов

Учитывая огромное количество блогов в мире, следует отметить, что все они отличаются друг от друга по своим целям, функциям, контенту (содержанию) и др. В литературе существуют различные классификации блогов.

Например, Джереми Райт в своей книге «Блог-маркетинг» приводит классификацию блогов, наделяя их некоторыми свойствами, характерными для людей, а также предметов и заведений. Не стоит забывать, что блоги пишутся людьми, следовательно, подобную классификацию можно отнести и к блогерам, ведущим свои онлайн-дневники.

Блог-«парикмахер». Парикмахерами обычно бывают видные горожане. Они знают нужных людей. Они мудры, потому что годами выслушивают своих клиентов и знают жизнь. Всегда готовы дать разумный совет. Итак, блог-«парикмахер» — это эксперт, аналитик, советчик. К его советам нужно прислушиваться хотя бы потому, что, как правило, он всегда оказывается прав.

Блог-«кузнец». Кузнец чем-то похож на парикмахера — например, доскональным знанием своей отрасли. Однако он мало интересуется окружающим миром, обычно его устраивает узкий круг. Таким образом, он кует железо (читай мнение) в кузнице компании. Роль «кузнеца», как правило, исполняют разработчики программного обеспечения в IBM, Sun и других крупных технологических компаниях.

Блог-«мост». Мост устанавливает связь и помогает людям наладить отношения. Он переводит людей с одного берега на другой и всегда демонстрирует, что проход открыт. Отношения между людьми — вот сфера его интересов. В компаниях роль «моста» обычно достается специалисту по связям с общественностью.

Блог-«окно». Через окно, как известно, можно увидеть окружающий мир. Следовательно, блог-«окно» рассказывает о том, что же там, за этим окном, происходит. Компания смотрит на мир

(клиентов) через свое «окно». Ну и клиенты, конечно, заглянув в блог-«окно», могут узнать, что происходит в компании.

Блог-«указатель». Это необычный блог. В нем нельзя прочесть чье-то личное мнение, зато можно узнать много актуальных новостей о происходящем в отрасли. Здесь за день можно прочитать множество коротких заметок, а также найти ссылки на блоги и сайты с более подробной информацией.

Блог-«паб». Как известно, в паб люди приходят, чтобы весело провести время и поговорить. В блоге-«пабе» обсуждаются различные вопросы. Здесь можно просто поговорить и посмеяться. Хорошим примером такого блога служит блог Питера Дэвидсона «Размышлять по Питеру Дэвидсону», в котором группа единомышленников обсуждает интересующие их вопросы.

Блог-«газета». Этот блог осуществляет много функций. Как журналист, он сообщает новости, публикует компетентные мнения, прилагая все усилия, чтобы придерживаться фактов.

Конечно же, в характере блога могут сочетаться качества разных типов.

Мы в нашем пособии предлагаем выделить три основных критерия для классификации сетевых дневников: авторство, характер контента и способ размещения в Сети.

По критерию *а в т о р с т в а* блоги делятся на индивидуальные, групповые, блоги сообществ и персонажей.

Множество PR-специалистов ведут *индивидуальные* блоги, целью которых является не реклама или паблисити, а общение с коллегами и обмен опытом. Это подтверждают данные различных исследований. Найти такие блоги не составляет никакого труда. Вот некоторые из них:

Бизнес PR — <http://www.businesspr.ru/>;

Блог PR-дилетанта — <http://dabbler-pr.blogspot.com/>;

PR Everyday — <http://www.preveryday.ru/>.

Групповые (совместные) блоги ведутся несколькими авторами, состав которых заранее определен и стабилен; как правило, они посвящены одной теме. Сообщества представляют собой «*коллективные блоги*», количество авторов в которых не фиксировано (см. коллективный блог журнала «Советник» — <http://www.blogpr.ru/>). Обычно разместить записи в них может любой всту-

пивший в сообщество пользователь. *Блог персонажа* (character blog) — это сетевой дневник, ведущийся от имени вымышленного лица с маркетинговыми целями.

Наиболее распространенный к о н т е н т в блогах — это тексты, гиперссылки и изображения. Они составляют «классическое» наполнение блога. В случае если содержание сетевого дневника — голосовые сообщения, мы имеем дело с *аудиоблогом* (*подкастом*). Если же основной контент — видеозаписи, употребляется термин *видеоблог*. В настоящее время, вслед за президентом России Д. Медведевым, видеоблоги ведут даже губернаторы некоторых российских регионов.

В зависимости от ф и з и ч е с к о г о р а з м е щ е н и я в Сети можно выделить дневники, расположенные на общедоступных сервисах (таких как LiveJournal или LiveInternet), и автономные (standalone blog). Автономный блог представляет собой отдельный веб-сайт с собственным доменом и индивидуальной настроенной системой публикации записей.

Кроме того, все блоги можно разделить на личные (их авторами и владельцами являются физические лица) и корпоративные. *Корпоративный блог определяется как блог, издаваемый организацией (юридическим лицом) и используемый как для связей с общественностью, так и для внутренней организации ее работы.* Таким образом, можно говорить о внешних (открытых) и внутренних (предназначенных для персонала) корпоративных блогах. Корпоративные блоги ведутся сотрудниками организации-собственника, причем ведение блогов чаще всего является частью рабочих обязанностей и осуществляется в рабочее время.

По критерию написания и ведения блога Н. Флин предлагает следующую типологию корпоративных блогов.

Блог топ-менеджеров компании. Блог, написанный топ-менеджером, очень важен как средство обсуждения стратегии и общей философии компании. Кроме того, он привлекает внимание СМИ и аналитиков. Однако блоггинг отнимает время, а его у руководителей настолько мало, что посвящать свое время ведению корпоративного блога готовы очень немногие топ-менеджеры.

«Голос компании». Такой блог ведут несколько сотрудников компании. Он является как бы «голосом компании», поэтому имена авторов и их личности не имеют значения. Таких блогов не очень много, так как из-за утраты персонификации сообщений могут восприниматься с меньшим доверием.

Группа блогов фирмы. Компания располагает группой блогов, которые в принципе независимы друг от друга, но направляются и координируются из единого центра. Такие корпоративные по своей сути блоги ведутся разными руководителями, консультантами и сотрудниками компании по различным темам. Подобный подход предпочтителен для компаний, спектр продуктов и сервисов которых очень широк. В таком случае определяются направления, по которым должны вестись корпоративные блоги, и эксперты, на плечи которых и возлагается ведение корпоративного блога.

Блоги сотрудников компании. Есть два типа таких блогов — те корпоративные блоги, которые ведутся сотрудниками компании индивидуально, и блоги, которые ведет группа сотрудников. Фирмы не очень любят такой подход, поскольку среднестатистический сотрудник просто технически не способен вести подобный ресурс, сверяясь с интересами и задачами предприятия. *Пример:* Southwest Airlines располагает успешным корпоративным блогом. Но этот блог практически не связан со взаимодействием между компанией и ее клиентами, в основном он рассказывает о жизни сотрудников, работающих на предприятии.

Блоги-защитники. Такие блоги используются чаще разного рода фондами и общественными организациями. Блоги-защитники, как правило, концентрируются на защите интересов людей по какой-то теме. Часто на таких блогах сталкиваются разные точки зрения, и они привлекают внимание прессы. *Пример:* Демократическая партия в США завела для защиты партийных интересов блог “Kicking Ass” («Пинком под зад»).

Промоблог. Это блог, созданный для продвижения информации о каком-либо событии или продукте. Срок жизни таких блогов обычно невелик — несколько месяцев, так как они лишь обслуживают появление на рынке и продвижение нового продукта.

Блог-советчик. Такой блог используется компаниями для того, чтобы обсуждать идеи, сервисы и новости — с целью не только довести информацию о них до людей, но и дать компетентный совет. Такой корпоративный блог совсем чуть-чуть уделяет внимание компании, он сосредоточен на обслуживании покупателей и помогает удерживать их внимание и захватить лидерство в своем сегменте рынка. *Пример:* компания Stacks and Stacks завела успешный блог “Clutter Control Freak Blog”, который предлагает идеи по организации жизненного пространства вокруг человека — как в домах, так и в офисах (он же является и хорошим примером группового блога).

Таким образом, блогосфера включает в себя самые разные дневники: как те, которые пользуются большой популярностью и по влиятельности могут сравниться с традиционными СМИ, так и те, что представляют интерес лишь для узкого круга друзей автора.

§ 3. Блогосфера и СМИ

Блогосфера и традиционные СМИ (онлайновые в большей степени, оффлайновые в меньшей) связаны между собой настолько тесно, что провести четкую границу между ними довольно сложно.

По своей сути блоги являются такими же СМИ, как и, например, интернет-версии газет. Однако фундаментальным отличием их от всех существующих видов СМИ является возможность интерактивного общения блогеров. Ежедневно на страницах блогов ведутся разговоры о новых товарах и услугах, обсуждаются различные компании и их политика. Блоги наглядно демонстрируют, что СМИ могут быть достоянием общественности. И с их помощью каждый потребитель может «достучаться» до руководства компании и, благодаря демократичности и открытости интернет-пространства, вести двусторонний диалог в общих интересах. Из всего сказанного можно сделать вывод, что блоги являются инновационным видом СМИ, фундаментально отличающимся от традиционных.

Приведем некоторые характеристики блогов в сравнении со СМИ по А. Попову:

Блоги	Традиционные СМИ
Один автор (как правило), с которым можно общаться напрямую	Множество разных авторов, нет прямого контакта
Независимое мнение автора, авторитетное для читателя	Редакционная политика
Свободный выбор тем	Направленность издания задана форматом
Публикуется информация, интересная автору. Это могут быть слухи	Информация, как правило, проходит проверку перед публикацией
Высказывание мыслей и идей в авторском стиле	Литературная обработка новостей и статей
Моментальная обратная связь с читателем (асинхронная)	Медленная обратная связь или ее отсутствие
Отторжение навязывания, невозможность контроля высказываний	Возможность купить рекламное место, повлиять на редакцию
Попытка навязать неинтересные материалы может быть описана в блоге	Тихое игнорирование неинтересных материалов
Записи в дневник — летопись с метками, по которым легко вести поиск	Уход заметок в архив, сложность поиска по событиям прошлого
Бесплатный доступ к материалу для читателя	Как правило, нужно платить за получение контента
Оперативность, широкая корреспондентская сеть	Отставание от событий в силу редакционного цикла, вынужденное использование вторичных материалов, в том числе из блогов

Вместе с тем все блоги можно считать *социальными или общественными СМИ* (social media, citizen media). Данным термином — в противовес традиционным СМИ (mainstream media) — принято обозначать сообщества «людей, выражающих мысли

он-лайн, а также тех, кто с ними взаимодействует» (Б. Мак-Коннел, Д. Хуба). Отличительная черта социальных СМИ состоит в том, что их содержание создает аудитория.

Отметим, что традиционные СМИ и блогосфера оказывают друг на друга взаимное влияние. С одной стороны, блоги стали для журналистов еще одним источником информации, зачастую уникальным. С другой стороны, блоги являются пространством, в котором обсуждаются важнейшие новости, передаваемые СМИ.

Можно выделить три основных способа использования блогов и блогосферы средствами массовой информации.

Первый состоит в использовании информации, опубликованной блогерами, в редакционных материалах. Специалисты Euro RSCG Magnet и Колумбийского университета показали, что более 51% журналистов регулярно пользуются сетевыми дневниками, а 28% используют их в качестве источника информации: Согласно исследованию, проведенному Институтом развития прессы, 53% российских СМИ «делают блоги источниками сюжетов для публикаций» 43% «ссылаются на факты, о которых пишут в блогах», 33% «пользуются блогами для отслеживания новостей и скандалов».

Второй способ можно условно назвать «редакционным блоггингом». В этом случае часть информации на сайтах традиционных СМИ предоставляется в форме блогов, которые ведут журналисты издания. «Редакционные блоги» могут быть посвящены актуальным темам, внутриредакционным новостям, наконец, в них могут публиковаться какие-либо материалы издания (например, колонки обозревателей). Примером такого рода служат блоги на сайте радиостанции «Эхо Москвы» (<http://echo.msk.ru/blog/>). Все это не только помогает увеличить аудиторию сайта, но и дает редакции мощный канал обратной связи. Возможно также ведение редакционных сетевых дневников на публичных сервисах блогов с целью продвижения издания.

Интернет-версии изданий с различными сервисами для блогеров представляют собой **третий** способ использования потенциала блогосферы в целях СМИ. Хорошим примером может служить сайт газеты «Ведомости». Каждый опубликованный на www.vedomosti.ru материал имеет ссылку на HTML-код, с помо-

щью которого можно быстро разместить ссылку (содержащую фото, заголовок и лид публикации) в любом блоге. Кроме того, владельцам аккаунтов сервиса блогов LiveJournal предоставляется неограниченный и свободный доступ в архив газеты. На сайте газеты ежедневно обновляется подкаст, который состоит из анонса основных публикаций газеты «Ведомости» в свежем номере. Таким образом, издание продвигает себя в блогосфере, увеличивает свою аудиторию (путем привлечения интернет-пользователей, которые могут и не быть читателями газеты) и увеличивает посещаемость своего сайта.

Неоспоримое преимущество блогов — скорость публикации материалов, которым не приходится проходить процедуру внутриредакционных согласований. Вслед за любым событием блогеры имеют возможность тут же опубликовать свое мнение, прежде чем другие виды СМИ смогут отреагировать. В российской блогосфере так происходило, например, во время пожара в Троицком соборе в Санкт-Петербурге 25 августа 2006 г.: очевидцы пожара «в прямом эфире» вели репортажи в своих блогах, опережая СМИ.

Приведенные данные указывают на еще один аспект взаимоотношений традиционных и социальных СМИ: конкуренция за внимание интернет-аудитории. С появлением блогосферы у пользователей Интернета появился выбор: следить за новостями на сайтах традиционных СМИ или при помощи сетевых дневников. Можно выделить основных «конкурентов» традиционных медиа в блогосфере:

— блоги очевидцев какого-либо события, которые пишут о нем в режиме реального времени и сообщают эксклюзивные подробности;

— тематические блоги (посвящены какому-либо конкретному событию, отрасли, продукту, профессии и т. п.);

— блоги, выполняющие функции СМИ (регулярно обновляемые и содержащие новостную информацию);

— корпоративные блоги, дающие возможность компании-владельцу устранить из процесса коммуникации посредника (СМИ), обратиться напрямую к своей аудитории и получить обратную связь.

Итак, блогосфера и традиционные СМИ неразрывно связаны между собой. Более того, можно говорить об их постепенной конвергенции. Она обеспечивает свободный обмен информацией и увеличивает скорость ее распространения по глобальной сети. Кроме того, благодаря перемещению информации из традиционных медиа в социальные СМИ и из социальных СМИ в традиционные медиа увеличивается потенциальная аудитория передаваемого сообщения.

Взаимосвязанность блогосферы и традиционных СМИ может увеличить или, наоборот, уменьшить репутационный ущерб для компании — базисного субъекта PR. Джеф Джарвис, создатель печально известной для компании Dell серии блог-постов под названием “Dell Hell”, писал: «Мы вступили в новую эру, опасную для продавцов, теперь, когда вы надуваете своих покупателей, они могут дать вам сдачи, написать о вас и настроить против вашей компании множество людей». В отличие от фокус-групп, тестирующих те особенности продукта, которые интересны производителю, в блогах люди обычно пишут о реальном опыте использования, выделяя интересные им особенности изделия и услуги. Блогеры активно обсуждают тот или иной ресторан, клуб, фильм, рассказывают, что они сейчас слушают и читают. Производителям таких товаров остается внимательно изучать мнения и вступать в дискуссии.

Среди блогеров встречаются такие, чьи комментарии и блог-посты могут расцениваться как маркетинговые и рекламные послания, направленные на повышение репутации и доверия со стороны блогосферы. Таких блогеров некоторые специалисты называют гражданскими маркетологами. Гражданские маркетологи — активные блогеры и участники социальных сетей, осознающие свою социальную ответственность перед обществом в лице людей, брендов, продуктов или организаций и создающие контент, который может расцениваться как маркетинговое и рекламное послание.

Как правило, как утверждают Б. Мак-Коннел и Дж. Хуба, гражданские маркетологи ведомы страстью, творческими порывами и чувством долга, что свойственно сознательному гражданину. Они расценивают свою деятельность как своеобразный экс-

перимент в отношениях с компанией и обществом. Однако не исключается и вариант, когда гражданские маркетологи получают вполне фиксированную оплату от вполне конкретного заказчика за публикацию своего контента.

Но не все влиятельные блогеры готовы к подобному сотрудничеству, о чем свидетельствует опрос среди наиболее авторитетных гражданских маркетологов российской блогосферы, который провел в своей книге А. Попов. Например, Алекс Экслер (exler.ru, 7204 постоянных читателя) пишет: «В блоге я пишу о своем личном опыте, как позитивном, так и негативном. Это никогда не делается за деньги: во-первых, потому что я не занимаюсь „джинсой“, во-вторых, потому что я не желаю, чтобы мне кто-то указывал, что и о чем писать. Купил какой-то гаджет, поигрался — написал обо всех его плюсах и минусах. Понравилось — хвалю, не понравилось — ругаю. Схема крайне простая».

Следовательно, основополагающими принципами взаимодействия с блогерами должны быть честность и объективность. Иначе разоблачение ложной информации может привести к существенному урону для репутации компании.

Однако нельзя не учитывать тот факт, что негативная запись в блоге может быть опубликована и конкурентом. Ведь если возможно коммуницировать положительный образ своего бренда, почему нельзя делать обратное для конкурента? Закон «О рекламе» в части недобросовестной рекламы не дает понятия «блог». Поэтому степень честности и открытости поведения в блогосфере каждый блогер может определить для себя лично.

Бен Мак-Коннелл и Джеки Хуба выдвигают концепцию «4 Ф», на основе которой можно составить типологию гражданских маркетологов. Концепция «4 Ф» заключается в том, что среди гражданских маркетологов можно выделить 4 группы: «Фильтры», «Фанатики», «Функционеры» и «Фейерверки».

«*Фильтры*» — это люди, передающие информацию по человеческим проводам. Они собирают из традиционных СМИ, из блогов и прочих интернет-источников информацию о какой-нибудь компании или бренде, а затем создают из этих данных чуть ли не ежедневные выпуски коротких историй, сводок и обзоров.

«*Фанатики*» — это настоящие проповедники. Их роль в качестве гражданских маркетологов может включать в себя «фильтрующую» работу, но они любят анализировать дневной или недельный прогресс бренда, продукта, организации или человека, а затем давать им оценки.

«*Функционеры*» — создатели сообществ. Их главные инструменты гражданского маркетинга — веб-бюллетень, или веб-доска объявлений, а также программное обеспечение для сообщества. Они — мэры онлайн-городов, и население некоторых из них приближается к статусу мегаполисов.

«*Фейерверки*» — гражданские маркетологи, использующие однозарядные орудия. Обычно «фейерверки» привлекают много внимания, потому что создают контент (будь то песня, мультфильм, видеофильм или рассказ), который очень интересен, но не долговечен: их создатель идет дальше и занимается другими делами.

Работа гражданских маркетологов характеризуется тремя общими чертами:

— самовыражение. Их мнения или журналистская работа — это их собственность. Цель — информировать, развлечь или проанализировать, как и в профессиональной журналистике;

— статус любителя;

— бесплатность. Их цель — усовершенствование предмета их интересов. Их работа — вклад в пользу общества.

Гражданские маркетологи — лидеры блогосферы. К их мнению прислушиваются миллионы рядовых блогеров. Таким образом, их положительные / негативные высказывания о товаре, услуге или компании оказывают огромное влияние на имидж и репутацию компании. В условиях современного развития блогосферы всего лишь один человек может спровоцировать кризис для компании или публичной фигуры любого масштаба.

Механизм распространения информации в блогосфере (а затем и за ее пределами), описываемый американскими авторами, следующий. На первом этапе блогер публикует сообщение. Если оно «документирует конкретный случай несправедливости» (содержит детали ситуации, фото, аудио или видео), то начинает быстро распространяться по блогосфере. На втором этапе сообще-

ние появляется в нескольких популярных блогах, затем привлекает внимание социальных медиа и традиционных СМИ (сначала онлайнowych, позднее оффлайнowych). Следующий этап характеризуется международной известностью сообщения, многие блогеры «регулярно размещают свежую информацию о распространении истории». После чего организация (или организации), которую затрагивает это обсуждение, сталкивается уже не с виртуальным, а с вполне реальным кризисом, напрямую отражающимся как на репутации, так и на финансовых показателях.

Поэтому одной из задач PR-специалиста компании является привлечение гражданских маркетологов, интересующихся и создающих контент о компании с целью вовлечения их в продуктивный диалог.

§ 4. Блоги как причина изменений в PR

Появление блогосферы служит причиной изменения многих традиционных методов PR. Как отмечает американский специалист по связям с общественностью Ш. Холц, «нет такой составляющей PR, которую не затронули бы блоги». Рассмотрим подробнее, какие изменения происходят в паблик рилейшнз вследствие развития блогов.

Подчеркнем, что с точки зрения паблик рилейшнз блоги представляют собой новый канал коммуникации, создают новые угрозы для базисного субъекта PR и новые возможности для работы специалиста по связям с общественностью.

Авторы наиболее полных исследований, посвященных блогам, приходят к общему выводу: блогосфера и социальные медиа в целом вынуждают компании переходить от односторонних коммуникаций к *двусторонним*. Фактически можно говорить о том, что развитие блогосферы создает условия для реализации двусторонней симметричной модели коммуникации.

Р. Скобл (самый известный и авторитетный корпоративный блогер Microsoft) и Ш. Израэл посвятили вопросу об изменении связей с общественностью в новых условиях отдельную главу своей книги. Двусторонняя коммуникация, реализуемая с помощью блогов и других социальных медиа, позволяет аудитории PR-сообщения мгновенно реагировать на него. В результате об-

легчается получение обратной связи и оценки эффективности сообщения. Вместе с тем увеличивается риск ущерба для организации в случае негативной реакции аудитории, которая теперь может легко и быстро распространить свое мнение в блогосфере.

Скорость коммуникации в блогах вынуждает PR-специалистов *действовать быстрее*, чем раньше. Скобл и Израэл приводят пример PR-агентства Waggener Edstrom, специалистам которого теперь приходится готовить свой ответ на какое-либо важное сообщение в течение нескольких часов, а не нескольких дней (обычное время реакции традиционных СМИ). Кроме того, сотрудники агентства распространяют свои сообщения через блоги, чтобы быстрее передать их аудитории.

PR теперь зачастую вынужден конкурировать с блоггингом как новым видом корпоративных коммуникаций. В современных условиях PR-специалистам необходимо осваивать навыки блоггинга и использовать в своей работе возможности, которые предоставляет блогосфера. Например, корпорация General Motors создала в Интернете систему блогов, где приверженцы производимых этой фирмой автомобилей могут обмениваться мнениями, писать комментарии к заметкам топ-менеджеров компании. Компания Macromedia давно использует сетевые журналы для оповещения потребителей о появлении новых товаров и услуг. Boeing анализирует блоги, создаваемые специалистами по туризму, авиации и т. д. при разработке новых моделей самолетов. Телеканал Disney Channel использовал блоги для того, чтобы улучшить ситуацию с информационными потоками, циркулирующими внутри компании. Даже в таких консервативных в своих коммуникациях отраслях, как банки, ведутся свои корпоративные блоги.

Наиболее известные корпоративные блоги Рунета:

Яндекс — <http://clubs.ya.ru/company/?ncrnd=7235>;

Лаборатория Касперского — <http://www.viruslist.com/ru/weblog>;

Google — <http://googlerussiablog.blogspot.com/>.

Многие компании ведут блоги на популярном IT-ресурсе (тоже в виде блога) Хабрахабр (<http://habrahabr.ru/>).

Можно утверждать, что современные компании больше не разговаривают со своими потребителями «в одностороннем по-

рядке языком традиционных пресс-релизов». От односторонней модели PR-специалисты переходят к модели диалога со своей целевой аудиторией, и в этом процессе существенную роль играют социальные пресс-релизы.

Социальный пресс-релиз — это пресс-релиз нового формата, написанный специально для социальных СМИ. Кроме непосредственно текста новости и цитат представителей компаний социальный пресс-релиз (пресс-релиз 2.0) содержит такие разделы, как ссылки на последние сообщения в СМИ по теме, ссылки на корпоративные блоги и подкасты, видео на YouTube, на онлайн-сообщества клиентов компании. Так журналистам и блогерам предоставляется не только взгляд изнутри компании, но и мнения других групп общественности.

Следует упомянуть здесь и такое понятие, как *маркетинг в социальных медиа* (Social Media Marketing — SMM). Это разновидность так называемого партизанского маркетинга, включающая в себя работу в блогах, форумах и социальных сетях.

Среди инструментов SMM выделяют:

— открытое продвижение (донесение информации), средствами которого являются блоги, сообщества, группы в социальных сетях;

— скрытое продвижение (работа с мнением).

Благодаря своим коммуникативным особенностям блоги создают как новые угрозы, так и новые возможности для специалиста по кризисным PR. В условиях кризиса блогосфера может выступать в двух качествах: коммуникативной среды, в которой происходит распространение негативной информации, и инструмента, при помощи которого происходит управление кризисом.

Необходимость использовать блоги в целях *антикризисного PR* обусловлена несколькими причинами.

Во-первых, кризисы все чаще зарождаются и развиваются в блогосфере. Таким образом, присутствие в блогосфере сообщений, отражающих позицию базисного субъекта PR по обсуждаемой проблеме, является необходимым и обязательным.

Во-вторых, в некоторых случаях основная целевая группа общественности может оказаться блогерами (и / или читателями блогов). Такие ситуации возможны, если базисным субъектом PR

является компания, бизнес которой связан с Интернетом и / или с производством товаров и услуг для людей в возрасте от 18 до 34 лет (более 60% российских блогеров находятся в этой возрастной группе). Понятно, что в таком случае наиболее эффективным способом проинформировать целевую общественность о позиции базисного субъекта PR будет коммуникация посредством блогов. С этой целью компания может как использовать корпоративные блоги, так и вступать в дискуссии в сетевых дневниках, принадлежащих представителям своей общественности. Прямой диалог с целевой общественностью позволит базисному субъекту PR продемонстрировать открытость и заинтересованность в решении проблемы и, следовательно, снизить уровень критики в свой адрес. Ведь блоги — это прежде всего общение, открытый диалог, в котором зарабатывается доверие. Такие принципы, как открытость, справедливость, честность и искренность, как мы уже отмечали выше, создают основу доверия, без которого невозможно сотрудничество и долгосрочные отношения.

В-третьих, именно блоги могут оказаться и самой быстрой формой коммуникации, что особенно важно во время стремительно развивающейся кризисной ситуации.

В-четвертых, значимость блогосферы в кризисной ситуации увеличивается благодаря ее влиянию на традиционные СМИ.

Р. Скобл в своей книге описывает свой опыт управления кризисом в блогосфере. 28 июля 2005 г. на новостном сайте “The Register” было опубликовано сообщение о том, что новая версия интернет-браузера Internet Explorer от Microsoft не дает пользователям возможности применять программное обеспечение конкурентов — Google и Yahoo!. Обвинение было весьма серьезным, поскольку означало, что Microsoft «нарушает свои широко ратифицированные антимонопольные договоренности с федеральными властями США». Скобл отреагировал на сообщение “The Register” менее чем через три часа, опубликовав в своем блоге аргументированное опровержение. После этого новую версию браузера протестировали независимые блогеры, подтвердившие правоту Скобла. В течение суток тема активно обсуждалась как в блоге представителя Microsoft, так и в блогосфере в целом, однако обвинения не получили поддержки со стороны блогеров. Че-

рез двое суток после появления сообщения интерес к нему угас, и «необоснованные обвинения The Register не распространились на другие СМИ». В результате Microsoft не понесла ни репутационного, ни финансового ущерба.

Таким образом, блогосфера может и должна использоваться PR-специалистами в целях управления кризисами. Обязательно должны быть разработаны специальные правила поведения во время кризиса корпоративных блогеров и сотрудников, ведущих личные сетевые дневники. Разрешено ли сотрудникам обсуждать кризисную ситуацию в своих блогах? Обязаны ли эти сотрудники участвовать в работе компании по управлению кризисом? Должны ли сообщения, опубликованные в их блогах, отражать официальную позицию компании? Ответы на эти вопросы для разных компаний будут разными, но «правила игры» должны быть определены заранее.

Весьма важным представляется мониторинг блогосферы. Блоги для PR-специалистов — ценный источник информации различного характера. Корпоративные блоги — поставщики интересных (а зачастую инсайдерских) сведений, которые невозможно получить по иным каналам. Блоги, объединенные определенной тематикой, представляют собой неформальные профессиональные сообщества. Их участниками являются исключительно заинтересованные люди, поскольку человеку извне следить за обсуждениями будет просто неинтересно, и здесь тоже большое пространство для анализа. В блогах можно почерпнуть практически любые сведения, в том числе касающиеся предпочтений целевой аудитории и ее мнения о репутации компании.

Таким образом, можно сделать вывод, что наравне с постоянным мониторингом СМИ PR-специалистам необходимо регулярно проводить блог-мониторинги. Разные формы этого мониторинга блогов в настоящее время входят в обиход все большего количества агентств.

Одним из технологических решений на западном рынке бренд-мониторинга является программа BrandPulse от BuzzMetrics, подразделения исследовательской компании ACNielsen. Эта программа исследует блоги, форумы, новостные группы и любые сайты, где пользователи общаются между собой; она изучает высказанные ими мнения на заданную тему. Преимущества систе-

мы состоят не только в автоматизации поиска и семантического анализа, благодаря которому каждый комментарий рассматривается как положительный или отрицательный, но и в наглядности полученных результатов.

Некоторые компании разрабатывают системы мониторинга под свои нужды, хотя во многих случаях достаточно просто ограничиться бесплатными онлайн-сервисами отслеживания упоминаний в блогах и на форумах.

Итак, как мы выяснили, появление нового канала коммуникации — блогов делает необходимым адаптацию традиционных методов и приемов PR к новым условиям.

Каковы же плюсы использования блогов в деятельности PR-специалистов? Подведем итоги:

- блоги дают возможность управлять репутацией в интерактивном режиме;

- блоги способствуют созданию имиджа открытой и современной компании в глазах соискателей, партнеров и инвесторов;

- блоги обеспечивают присутствие компании в крупнейших поисковых сетях;

- целевая общественность узнает информацию о компании и ее продукции из первых рук;

- появляется возможность регулярно общаться с потребителями в режиме он-лайн, получать обратную связь;

- блоги позволяют строить личные, доверительные и прочные взаимоотношения с клиентами; клиенты чувствуют к себе особое отношение и постоянное внимание;

- вести блог намного проще, чем обычный сайт;

- блоги активно используют ссылки друг на друга, и от авторов не требуется написание длинных статей, достаточно разместить ссылку;

- авторы самых интересных сообщений имеют шанс привлечь к себе внимание глобальной аудитории блогосферы;

- традиционные СМИ публикуют обзоры блогов и приглашают популярных блогеров в качестве комментаторов;

- освещение продукта или компании независимым блогом может быть гораздо эффективнее, чем реклама, нацеленная на ту же аудиторию, так как вызывает больший кредит доверия;

— важная задача ведения блога — увеличить объем трафика на основном сайте;

— блоги удобно использовать во внутренних коммуникациях организации: внутренний блог помогает улучшить взаимодействие сотрудников, предоставляет возможности для обучения, помогает выявить различные взгляды членов коллектива на какой-либо вопрос, предоставляет возможность руководителям наладить взаимодействие с сотрудниками.

Однако нельзя забывать и о минусах:

а) блог — инструмент, информация в котором будет работать крайне небольшой промежуток времени.

б) блог может испортить строгий имидж компании (из-за неформальности).

Опасение руководства компаний может вызывать содержания блогов, которые ведутся сотрудниками. Известен, например, факт, когда корпорация Microsoft уволила подрядчика, который поместил на своем блоге фотографии компьютера Apple, не использующего программное обеспечение Windows, производимое Microsoft. То есть возникает необходимость контроля за корпоративным блоггингом, его регулирования, обеспечения информационной безопасности, охраны деловых секретов и т. д., а это противоречит самому понятию блоггинга.

Кроме того, при ведении блога следует соблюдать определенные правила публикации сообщений:

— регулярность и актуальность;

— краткость и компактность;

— обязательное наличие иллюстраций, видео- или аудиороликов;

— автоматическое «стягивание» в блог контента с других интернет-проектов компании.

Таким образом, с точки зрения PR блогосфера представляет собой прежде всего единое коммуникативное пространство, характеризующееся мощной системой внутренних связей. Взаимосвязанность различных частей глобальной сети блогов между собой, наряду с коммуникативными особенностями самих блогов, обеспечивает мгновенное, глобальное и неконтролируемое распространение информации. Следует также отметить,

что, по мнению исследователей, в российском сегменте блогосферы все эти свойства проявляются ярче обычного. Представляется очевидным, что при планировании и осуществлении своей деятельности PR-специалист обязан учитывать существование блогосферы и ее роль в коммуникативном процессе. При этом важно понимать, что блоги модернизируют практику PR, но не заменяют существующие каналы передачи информации полностью и не изменяют традиционную роль отношений с общественностью.

§ 5. Методы оценки эффективности корпоративных блогов

В заключение главы рассмотрим основные методы, которые позволяют наглядно продемонстрировать эффективность использования корпоративного блога, его экономическую целесообразность.

Метод Робетра Скобла и Шелла Израэла. Скобл и Израэл предлагают оценить эффективность публичного блога по четырем параметрам.

1. Посещаемость и количество подписчиков RSS не ниже средних показателей в своей тематике: посещаемость в день / подписчиков 100 / 1000 человек — 10 баллов, 90 / 900 — 9 баллов... 10 / менее 100 — 1 балл, 0 / менее 10 — 0 баллов.

2. Обновляемость корпоративного блога: ежедневно — 10 баллов, раз в 3 дня — 9 баллов... раз в год — 0 баллов.

3. Рентабельность и финансовая окупаемость. В этом пункте рассматривается возможность привлечения новых клиентов: да — 10 баллов, возможно да — 9 баллов, скорее да, чем нет — 8 баллов, скорее нет, чем да — 2 балла, возможно нет — 1 балл, нет — 0 баллов.

4. Упоминание в СМИ и в других источниках информации: более 1000 ссылок — 10 баллов, 1000–800 — 9 баллов, 800–700 — 8 баллов, 700–600 — 7 баллов... 100–10 — 1 балл, 10 и менее — 0 баллов.

Согласно данной методологии результат эффективности ведения блога можно просчитать следующим образом: S (сумма) = a (первый показатель) + b (второй показатель) + c (третий показатель) + d (четвертый показатель).

40 баллов: данный публичный корпоративный блог — один из самых популярных в мире, к нему прислушиваются больше, чем к правительству страны проживания. Известность фирмы побилла известность Соса-Сола.

30–20 баллов: данный корпоративный публичный блог явно пользуется популярностью, фирма активно взаимодействует со своими клиентами, известность фирмы давно вышла за рамки страны (блог компании Microsoft).

20–10 баллов: фирме следует больше обращать внимание на свой блог, если она не хочет остаться за бортом бизнеса XXI в.; пока блог посещают только из-за известности бренда.

10–0 баллов: деятельность компании никого не интересует, маркетинг и PR полностью провальные.

Метод компании «Forrester Research». Специалисты Forrester Research предлагают собственные критерии для оценки эффективности корпоративных блогов и целесообразности их ведения². Критерии сводятся к списку глобальных выгод от ведения блога, единиц измерения этих выгод и показателей, с которыми можно сравнить результаты ведения блога.

1. Трафик. Единицы измерения: количество посетителей и просмотров страниц корпоративного сайта. Польза / выгода: стоимость рекламы (сколько стоило бы привлечение такого же количества посетителей на сайт без блога).

2. Упоминания в прессе. Единицы измерения: количество упоминаний в прессе со ссылками на блог. Польза / выгода: стоимость такого же количества оплаченных PR-публикаций или статей в аналогичных источниках.

3. Позиции сайта в поисковых системах. Единицы измерения: % страниц блога, которые находятся на первых трех страницах выдачи поисковой системы по ключевым словам, актуальным для компании. Польза / выгода: стоимость оптимизации сайта и стоимость контекстной рекламы в поисковиках для достижения аналогичных результатов.

4. Партизанский маркетинг. Единицы измерения: количество положительных упоминаний компании в поиске по блогам + ко-

² Сайт компании Forrester Research. URL: <http://www.forrester.com/rb/research>.

личество комментариев в корпоративном блоге. Польза / выгода: стоимость работы специалиста по скрытому маркетингу для достижения аналогичных результатов.

5. Экономия на маркетинговых исследованиях. Единицы измерения: количество раз в году, когда комментарий в блоге приводил к каким-либо инсайтам или хотя бы к находкам, полезным для компании. Польза / выгода: стоимость маркетинговых исследований для достижения аналогичных результатов.

6. Сглаживание эффекта от негативных высказываний потребителей. Единицы измерения: количество публикаций в прессе, вызванных негативными комментариями потребителей + печальные изменения в каких-либо рейтингах, влияющие на имидж компании. Польза / выгода: тут предлагается достаточно хитрый способ — надо порыться в архиве, вспомнить, когда в последний раз негативные отзывы о компании приводили к публикациям в официальной прессе и снижению рейтингов, и посмотреть их количество, а также график продаж за этот период. А потом сравнить с аналогичной ситуацией, но уже с учетом того, что в корпоративном блоге были сделаны попытки сгладить негативное впечатление о компании. Если и публикаций негативных было меньше и продажи упали меньше, чем в прошлый раз, значит, по мнению специалистов Forrester, блог помог ровно настолько, насколько меньше упали продажи и на то количество негативных статей, которое было не опубликовано.

7. Самый важный критерий — повышение эффективности продаж. Единицы измерения: количество клиентов, читающих блог и совершающих покупки. Польза / выгода: насколько менее затратным стал для компании процесс продаж (количество денег, которое надо потратить на рекламу, продавцов и т. д., чтобы побудить клиента совершить покупку).

Российские компании к данному методу оценки эффективности практически не обращаются, а часть показателей считается коммерческой тайной компании.

Вопросы и задания

1. В чем заключаются особенности блогосферы как новой коммуникативной среды?
2. Найдите в Интернете наиболее удачные, с точки зрения PR-специалиста, корпоративные блоги. Обоснуйте свой выбор.
3. Назовите наиболее успешные организации, профессионально занимающиеся исследованиями блогосферы.
4. Может ли активное развитие блогосферы создавать угрозы для базисного субъекта PR? Если да, то почему?
5. Сформулируйте основные правила взаимодействия PR-специалиста компании в гражданскими маркетологами.
6. Найдите в Сети по три примера удачного и неудачного использования блогосферы для управления репутацией компании.
7. Разработайте с помощью метода мозгового штурма в группе собственную методику оценки эффективности корпоративного блога.

Глава XIII

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Одной из наиболее важных тенденций развития современного Веб 2.0 Интернета является распространение и рост популярности социальных сетей.

В общем смысле *социальная сеть* — это любая социальная структура, состоящая из узлов (примерами узлов могут быть отдельные люди, группы людей или сообщества), связанных между собой одним или несколькими способами посредством социальных взаимоотношений.

Социальная сеть в Интернете — это программный сервис, представляющий собой площадку для взаимодействия людей в группе или в группах с помощью интернет-структуры, направленную на построение сообществ из людей со схожими интересами и / или деятельностью.

Теоретически в качестве подобия социальной сети можно рассматривать любое онлайн-общество, члены которого участвуют, например, в обсуждениях на форуме. Социальная сеть также образуется читателями тематического сообщества, созданного на любом сервисе блогов. Связь осуществляется посредством сервиса внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями.

§ 1. Фолксономический принцип организации информации

Существуют социальные сети не только для поиска людей по интересам, но и для самих объектов этих интересов: веб-сайтов, прослушиваемой музыки и т. п. В таких сетях обычно используется *фолксономия* (англ. folksonomy, от folk — народный + taxonomy таксономия, от гр. расположение по порядку + закон) — *народная классификация, практика совместной категоризации информации (ссылок, фото, видео клипов и т. п.) посредством произвольно выбираемых меток, называемых тэгами*. Другими словами, понятие фолксономии относится к спонтанному сотрудничеству группы людей с целью организации информации, которое интересно тем, что оно полностью отличается от традиционных формальных методов классификации. Фолксономия часто противопоставляется таксономической (т. е. иерархической) классификации, недостатком которой является то, что если объект в таком классификаторе можно привязать только к одному узлу, то становится невозможным при помощи такой структуры описать все необходимые качества этого объекта. Фолксономический подход лишен этого недостатка: можно привязать объект к любым узлам. Однако в фолксономическом подходе отсутствует всяческая структура, т. е. нет элементарных отношений (род — вид) между узлами. Таким образом, нельзя выявить объекты, носящие более общий или более частный характер.

Как правило, фолксономия возникает только в неиерархических сообществах, таких как общедоступные веб-сайты, а не в многоуровневых коллективах. Так как организаторы информации обычно являются ее же основными пользователями, фолксономия дает результаты, более точно отражающие совокупную концептуальную модель информации всей группы.

Наиболее удачным из популярных российских примеров применения фолксономической классификации является проект <http://www.last.fm/music> (при определенном числе применения произвольного тэга он автоматически становится отображаемым в текстах описаний музыкальных групп). Таким образом происходит классификация по жанрам, а разметка статей формируется не только на основе базовой классификации, но и с применением произвольного числа тэгов.

§ 2. Типы социальных сетей

С возникновением Веб 2.0 социальные сети обрели осязаемую основу в виде порталов и веб-сервисов. Развитие социальных сетей в Интернете началось в 1995 г. с появления американского портала Classmates.com («Одноклассники» являются его русским аналогом). Проект оказался весьма успешным, и в следующие несколько лет появились десятки аналогичных сервисов. Но официальным началом бума социальных сетей принято считать 2003—2004 гг., когда были запущены LinkedIn, MySpace и Facebook. И если LinkedIn (русский близкий аналог – «Мой Круг») создавалась с целью установления / поддержания деловых контактов, то владельцы MySpace и Facebook (русский аналог – «В контакте») сделали ставку в первую очередь на удовлетворение человеческой потребности в самовыражении.

Помимо перечисленных социальных сетей можно выделить следующие типы ресурсов в формате Веб 2.0.

Социальные закладки (social bookmarking). Некоторые веб-сайты позволяют пользователям предоставлять в распоряжение других список закладок или популярных веб-сайтов. Такие сайты могут также использоваться для поиска пользователей с общими интересами. Примеры: Delicious, Tehnorati.

Социальные каталоги (social cataloging). Они напоминают социальные закладки, но ориентированы на использование в академической сфере и позволяют пользователям работать с базами данных цитат из научных статей. Примеры: Academic Search Premier, LexisNexis Academic University, CiteULike, Connotea.

Социальные библиотеки. Представляют собой приложения, позволяющие посетителям оставлять ссылки на их коллекции, книги, аудиозаписи и т. п., доступные другим. Предусмотрена поддержка системы рекомендаций, рейтингов и т. п. Примеры: Discogs.com, IMDb.com.

Многочисленные сетевые игры (Massively Multiplayer Online Games). Имитируют виртуальные миры с различными системами подсчета очков, уровней, состязательности, победителей и проигравших. Пример: World of Warcraft.

Социальные контейнеры. Сервисы, предназначенные для хранения различного вида данных и их презентации. Это может быть

видео (YouTube, RuTube), фотографии (Flickr, Photosight, Яндекс.Фотки, Photofile), музыка (Imeem) и любой другой тип контента.

Социальные медиа. Это средства массовой информации, построенные на возможности для любого пользователя стать журналистом или источником новостей. Пример: Digg, Newsvine habrahabr.

Социальные базы данных. Это коллективно наполняемые различные хранилища информации. Пример: Wikipedia.

Социальные навигаторы. Это проекты, дающие возможность ориентирования в сфере с помощью взаимодействия с другими людьми. Примеры: Spout, Imdb, Shelfari, Last.fm).

Сервисные социальные сети позволяют пользователям объединяться в режиме он-лайн вокруг общих для них интересов, увлечений или по различным поводам. Например, некоторые сайты предоставляют сервисы, с помощью которых пользователи могут размещать для общего доступа персональную информацию, необходимую для поиска партнеров.

Коммерческие социальные сети ориентированы на поддержку бизнес-транзакций и формирование доверия людей к брендам на основе учета их мнений о продукте, о том, как сделать его лучше, и т. п., тем самым позволяя потребителям участвовать в продвижении продукта и расширяя их осведомленность.

§ 3. «Молва» в социальных сетях

Объем рынка прямой рекламы в социальных сетях неуклонно растет. В настоящее время наибольший интерес к социальным сетям проявляют компании таких секторов, как потребительские товары, производители спиртных напитков, автопроизводители, компании индустрии развлечений. Потребительские бренды до последнего времени не вели агрессивную рекламную политику в сети Интернет, однако на 2009 г. многие из них запланировали бюджеты на маркетинг в социальных сетях.

Рост рекламы в социальных сетях ведет к перетягиванию бюджетов. Столь популярные площадки для размещения рекламы, как поисковые сети, веб-сайты крупных газет и журналов, интернет-СМИ, теперь вынуждены сокращать рекламные бюджеты или подстраиваться под реалии Веб 2.0, оптимизируя свои сайты под функционал социальных медиа.

Вопрос о том, превратятся ли социальные сети в основные центры онлайн-маркетинга или останутся областями, в которых будет мало рекламы, — один из наиболее обсуждаемых среди маркетологов и экспертов в последние пару лет. Действительно, социальные элементы сегодня уже почти повсеместно применяются на всех типах сайтов — от комментариев аудитории на сайтах газет или телеканалов до блогов, видеосайтов и онлайн-магазинов. Однако, даже несмотря на это, рекламные бюджеты на продвижения в социальных сетях отстают от размеров аудитории. Отчасти это объясняется тем, что рекламодатели опасаются того, что имидж их бренда при рекламе в социальных сетях может пострадать от соседства с неконтролируемым контентом.

Социальные сети предоставляют уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями. Ежедневно миллионы пользователей ведут беседы о компаниях, их товарах и услугах, делясь своим мнением и впечатлениями. В результате отдельно взятый участник сетевого сообщества может повлиять на репутацию компании с многомиллионным оборотом. Соответственно эффективное использование социальных сетей для продвижения основывается не на медийном подходе (предполагая размещение прямой рекламы: баннеров или текстовых блоков), а на использовании более продвинутых форматов.

Прежде всего это, конечно же, word-of-mouth (WOM), или Buzz Marketing, «молва». Ее преимущество основано на двух факторах: коммуникационная составляющая социального Интернета и высокая маркетинговая сила рекомендаций от друзей. Неудивительно, что 62% маркетологов, недавно опрошенных TNS Media Intelligence и Symfony, заявили, что создание «молвы» имеет огромное потенциальное воздействие на их бизнес.

Показательным примером важности «молвы» можно считать знаменитый Kryptonite's blogstorm. В 2004 г. в одном из форумов был опубликован клип, демонстрирующий, как пользователь открывает велосипедный замок Kryptonite шариковой ручкой. Этот клип очень быстро получил крайне широкое распространение, информация была опубликована во влиятельных американских газетах, а производитель, поначалу закрывавший глаза на художе-

ства пользователей Интернета, в итоге был вынужден объявить о замене замков, что обошлось ему в 10 млн. долларов.

Помимо этого потребители хотят общаться с компаниями в социальных сетях. Сегодня уже почти 60% американцев общаются с представителями различных компаний и брендов в социальных сетях, а около 25% делают это чаще чем раз в неделю. «Молва», или обмен потребителями своим опытом общения с товаром или брендом, может как сыграть на руку компании, так и представлять собой значительную опасность. Сегодня коммуникации потребителей с брендом приобретают новый формат, и в Интернете ведутся миллионы разговоров, эти потребительские дискуссии – огромная возможность для представителей бренда: с их помощью они могут взаимодействовать со своей целевой аудиторией. Однако важно правильно вступать в такие беседы с целью создать у потребителей положительное восприятие бренда или обернуть высказываемую потребителями критику себе на пользу.

Можно перечислить несколько основных правил использования «молвы». Основной тезис здесь достаточно прост: постоянное активное отслеживание и мониторинг поведения потребителей является главным источником конкурентного преимущества. В условиях повышения влияния потребителей и фрагментации (демассификации) медиа единственным выходом является внимательная подстройка к поведению, желаниям, изменениям настроения, степени удовлетворенности или неудовлетворенности продуктами и услугами и, конечно же, рекомендациями других потребителей. Активный мониторинг предполагает измерение поведения, которое информирует, направляет и формирует маркетинговое поведение.

В некотором роде Интернет можно рассматривать в качестве фокус-группы с бесконечным диалогом. С самого начала развития Интернета потребители выражали свое мнения различными способами, и количество обсуждений непрерывно растет. Интернет стал центром общения экспериментаторов и ранних адептов продукта, и каждый, кто оставляет свой след, осуществляет приращение к новому общему знанию о бренде. Соответственно социальные сети можно использовать для измерения отношения потребителя к бренду и для измерения эффективности кампании в

целом. Для этого можно использовать не только простые цифровые показатели, но и сложные инструменты вроде «барометров потребительских настроений» (сочетание количественных и качественных методов исследования), благодаря которым показатели кликабельности или просмотров страниц сайта становятся востребованными.

В результате разработанные на основе активного мониторинга социальных сетей PR-стратегии оказываются более эффективными — они оказываются лишенными таких недостатков, как дорогостоящие ошибки неправильного понимания, неверного таргетинга и т. д. А признание значимости голоса потребителя стимулирует лояльность к бренду благодаря возникновению у аудитории чувства причастности.

§ 4. Вирусный маркетинг

Другой важной тенденцией развития коммуникативных технологий, обеспечивающих передачу сообщения в социальных сетях, можно считать бурное развитие вирусного распространения контента в Интернете.

Вирусный маркетинг — это маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде / товаре / услуге; стратегия, при которой товар, услуга или их реклама так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения определенного контента и сам становится активным ретранслятором. В вирусном маркетинге применяются методические принципы, характерные для e-mail-маркетинга, которые основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам при высоком потенциале для роста воздействия этого сообщения. Подобно вирусам, такие технологии используют любую благоприятную возможность для увеличения числа переданных сообщений.

Термин *вирусный маркетинг* появился в США в 1996 г. Первым это словосочетание употребил Джеффри Рэйпорт в своей статье “The Virus of marketing”, а первым удачным примером использования вирусного маркетинга в Интернете явилась акция бесплатного сервиса электронной почты Hotmail. За 18 месяцев компания приобрела 18 млн. клиентов благодаря лишь одной фра-

зе: «Получите свою бесплатную электронную почту в Hotmail.com», которая размещалась в нижней части электронных писем.

Основой идеи вирусного маркетинга является социальный феномен интернет-мемов. *Интернет-мемы представляют собой информацию (тексты, ссылки), добровольно передаваемую пользователями друг другу.* Обычно это делается в целях развлечения, но этим же способом может распространяться и другая информация, в том числе провокационного или злонамеренного характера. Хотя в последнее время, как правило, средой распространения интернет-мемов являются блогосфера и форумы, однако мемы могут также распространяться с помощью веб-пейджеров, электронной почты и выходить за пределы Интернета, например, попадая в СМИ (в таких случаях также применяют понятие «медиавирус»).

Спонтанному неконтролируемому распространению от одного интернет-пользователя к другому подвержена не всякая информация, а только та, которая каким-либо образом оставляет многих пользователей равнодушными к ней. Традиционно подобным образом распространялись анекдоты, шутки и ссылки на медиаобъекты развлекательного характера (сначала картинки, затем флэш-ролики, звукозаписи, видеозаписи), но специальное внимание на явление, названное затем интернет-мемами, обратили с появлением этого названия.

В русскоязычной интернет-культуре широкое обсуждение этого вопроса вызвал феномен «превед», в феврале 2006 г. очень быстро распространившийся по блогам и форумам и вызвавший затем волну публикаций в СМИ и различных оффлайн-отзывов. Наблюдатели быстро провели параллель с теорией оксфордского профессора Ричарда Докинза о меметике, представленной им в книге «Эгоистичный ген» в 1976 г. В ней он экстраполирует на информационную среду концепцию генетики и называет «мемом» «единицу культурной информации», способную «размножаться». Кроме того, авторы статей в СМИ и некоторые блогеры вспомнили о вышедшей в 1994 г. книге «Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание» американского исследователя СМИ и конспиролога Дугласа Рашкоффа, в которой он также описывает похожие явления, называя их особыми медиавирусами.

Теоретически к меметике можно свести любую способную распространяться информацию, но именно интернет-мемами стало принято называть явления, похожие на «превед», так как термин Докинза наиболее подходяще описывал явление вне контекста Интернета. Соответственно прибавление приставки *интернет-* локализовывало феномен и давало ему относительно понятное и короткое название, в связи с чем оно и утвердилось. В англоязычной среде при аналогичных предпосылках наравне с термином Internet meme возник также термин Internet phenomenon (интернет-феномен), который стали употреблять те, кто не желал проводить параллели с выкладками Докинза или Рашкоффа.

Когда говорят о распространении информации «вирусным путем», имеется в виду, что пользователь (член социальной сети / первоначальный получатель информации) распространяет сообщение через свой круг общения, а те, кто входит в эту группу, распространяют его дальше. При этом информация воспринимается не как реклама, а скорее как досуг и развлечение. Аналогия с вирусом проста: человек «заражает» тех, с кем вступает в контакт, те транслируют вирус дальше, только теперь вместо одного распространителя их становится 10–15. Вирусный маркетинг использует древнейшую привычку людей делиться информацией с окружающими. Суть вирусного маркетинга состоит в том, что пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно — потому, что она им интересна. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы — видео, фото, флеш-игры, даже просто текст (например, анекдоты).

По сути вирусный маркетинг — это не что иное, как новый виток развития «сарафанного радио». Быстрые интернет-каналы позволяют пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами. В последние годы распространению вирусного маркетинга способствует растущая популярность социальных сетей (livejournal.com, myspace.com, facebook.com, vkontakte.ru, odnoklassniki.ru, moikrug.ru, liveinternet.ru, connect.ua и т. д.).

Маркетологи убеждены, что такая вовлеченность клиентов в процесс маркетинговых коммуникаций повышает эффективность

кампаний: потребитель лучше запоминает продвигаемый бренд. На создание вирусной онлайн-кампании расходуется в разы меньше средств, нежели на обычный рекламный проект. Даже самые сложные вирусные кампании стоят в несколько раз дешевле рекламы на телевидении, потому что само распространение контента осуществляется практически бесплатно.

Одним из наиболее динамично развивающихся направлений вирусного маркетинга становится вирусное видео, которое постепенно выходит на профессиональный уровень. Главная особенность вирусного видео — это юмор, который может обеспечивать стихийное распространение по Сети и всплеск посещаемости веб-сайта, адрес которого указан в конце видеоролика. Некоторые ролики, например Tea Party компании Smirnoff, не только обеспечивают высокие показатели охвата при достаточно низких затратах (около 200 тыс. долларов), но и оказывают достаточно сильное маркетинговое воздействие. В частности, почти двухминутная продолжительность этого видео обеспечила хорошие показатели временного промежутка, проведенного средним пользователем в ходе коммуникационного взаимодействия с брендом, а также высокую релевантность в силу предполагаемого дружественного источника происхождения изначальной информации о ролике.

Еще более значимым фактором для успешного функционирования описываемой модели является то, что аудитория узнает о ролике и самостоятельно вовлекается в его активный поиск. Это абсолютно новая модель, предполагающая создание контента, который пользователи ищут самостоятельно.

В качестве примера можно привести агентство Crispin Porter+Bogusky, которое создало знаменитый видеоролик *Subservient Chicken* для компании Burger King. Переодетый цыпленком человек выполняет различные команды, например, он может танцевать или снести яйцо. Кампания принесла заказчику успех: в течение месяца сайт с программой посетили около 20 млн. человек, которые тратили в среднем по шесть минут, забавляясь с цыпленком. С более чем 400 млн. просмотров он стал одним из самых вирусных видео за всю историю Интернета. Хорошо известен и видеоролик «Погром в офисе», посвященный вы-

ходу фильма Тимура Бекмамбетова «Особо опасен», его аудитория составила около 2 млн. контактов в России и 8 млн. контактов за рубежом.

Впрочем, в идее вирусного маркетинга наряду с очевидными преимуществами имеется и ряд недостатков.

Посчитать заранее, будет ли рекламный ролик успешно распространяется, почти невозможно. Часто любительский видеосюжет становится очень популярным, а ролик, снятый профессионалами и прошедший дорогостоящее предтестирование, вообще никто не смотрит.

Еще одна причина настороженного отношения маркетологов к вирусному маркетингу — отсутствие эффективного инструмента оценки результатов кампании. Универсальный способ измерения эффективности вирусов пока не найден: примерно 67% маркетологов измеряют количество просмотров роликов, остальные сравнивают продажи до и после кампании.

Достаточно сложным является и процесс запуска вируса в интернет-сообщество. Эта задача не менее важна, чем сама идея ролика. Массированная рассылка вирусного контента обычно вызывает негативную реакцию и отторжение материала; необходимо определить форумы и сообщества, которые авторитетны для целевой аудитории, найти правильный подход к модераторам и редакторам этих информационных ресурсов. Затем правильно разместить сообщение, провести подготовительную работу, которая сделает появление ссылки на нужный ресурс вполне естественным и не вызовет у аудитории недоверия к аутентичности появления сообщения. Такой процесс запуска вирусного материала называется *посевом*.

Как правило, успешные вирусные кампании получают 35% всех просмотров уже в первую неделю после посева. Затем наступает вторая стадия — стадия переходного периода. У наиболее успешных вирусных роликов количество просмотров в это время росло на 20% каждую неделю. Здесь важно заметить, что количество просмотров во время этой стадии росло одинаковыми темпами и у успешных кампаний, которые заинтересовали публику, и у тех, которые не пользовались огромной популярностью. Это еще раз доказывает важность успешного старта вирусного ролика.

И наконец, после стадий резкого роста и переходной стадии наступает так называемая стадия стагнации. В это время количество просмотров растет в лучшем случае на 10% в неделю, а чаще всего меньше. Впрочем, отдельные кампании, например ролик «Durex: Get It On», набирали количество просмотров не резко, а очень постепенно.

Нужно отметить, что после окончания стадии посева контроль над распространением контента практически сводится к нулю, и дальнейшее управление кампанией является невозможным. Именно поэтому профессиональному посеву уделяется такое внимание.

Самая известная западная компания, занимающаяся посевами, — Go Viral. В России в этой нише работает агентство «Скрытый маркетинг» (hiddenmarketing.ru), которое уже сегодня оказывает услуги по прямому продвижению различных продуктов в форумах и сообществах. Многие вирусы в Рунете распространяются на платной основе. В российском исполнении посев в большинстве случаев состоит в том, что рекламодатели платят деньги «тысячникам» (блогерам, в читателях у которых числится несколько тысяч человек) и администраторам популярных ресурсов — Fishki.net и RuTube. Выдавая рекламный контент за авторский текст, популярные блогеры с двумя и более тысячами френдов зарабатывают от 100 до 800 долларов за пост. Стоимость размещения в обычных блогах при этом варьируется от 1 до 5 долларов.

§ 5. Скрытый маркетинг

Помимо услуг в области посева ряд агентств, в том числе Hiddenmarketing.ru, предлагает услуги «засланных казачков», обитающих на тематических форумах и продвигающих те или иные продукты за вознаграждение. Некоторые из этих агентов используют свои настоящие аккаунты в социальных сетях, некоторые создают виртуальные образы, которые используются в кампаниях по скрытому маркетингу. *Скрытый маркетинг* (его называют также тайным маркетингом, или маркетингом под прикрытием, в англоязычной литературе *stealth marketing*, *undercover marketing*, и даже «ловлей на приманку», *roach baiting*) — это метод передачи коммерческого со-

общения таким образом, чтобы потребитель не осознавал себя объектом маркетинговых манипуляций.

Создание виртуальных персонажей может быть сложным и дорогостоящим процессом, в который вовлекаются психологи, журналисты, социологи, копирайтеры. В результате создается ценный агент влияния, который затем используется в нужных целях. Из наиболее известных виртуалов Рунета можно назвать Pink_Birkin.

Впрочем, порой работа «виртуалов» осложняется правилами форумов, в которых часто запрещается или просто не принято ставить ссылки. Кроме того, сама задача «влииться» в сообщество требует аккуратности и не позволяет давать прямую рекламу. Наиболее трудно войти в уже сформированное сообщество, где мало новичков, пользователи знают стиль друг друга и «чужак» вызывает пристальное внимание. Поэтому, как правило, работа виртуальных персонажей не имеет целью давать прямую рекламу ресурса или товара.

Создание виртуальных персонажей востребовано в настоящее время представителями различных по профилю компаний. Преимущественно это фармацевтические предприятия, производящие дорогие препараты, а также поставщики товаров частого спроса, например мобильных телефонов, кафе, рестораны и кинопрокатчики. В меньшей степени ощущается востребованность услуги среди производителей крупных дорогостоящих товаров, например бытовой техники.

Основной недостаток скрытого маркетинга заключается в том, что он должен оставаться скрытым. Поскольку сама технология основана на попытке ввести аудиторию в заблуждение, она вызывает массу негативных отзывов и ее использование может вызвать отрицательную реакцию. Если не удастся скрыть экономическую заинтересованность в распространении сообщения о продукте, есть риск возникновения обратного эффекта, формирования негативного отношения к продукту и марке. Когда потребитель понимает, что им манипулировали, его это раздражает, а в случае если о подпольной кампании узнают конкуренты, они могут придать ее гласности и сами воспользоваться ее плодами. Несмотря на перечисленные опасности, скрытый маркетинг все равно является очень популярным, и многочисленные случаи его использования остаются неидентифицированными.

Пользователи в Рунете относятся к скрытому маркетингу как к немного раздражающему, но в целом любопытному феномену. В англоязычном же сегменте Интернета такой обман со стороны рекламодателей подвергается жесточайшей критике. Разоблачения сказываются не только на зачинщиках — громкие скандалы девальвируют общую среду доверия. На Западе интернет-пользователи уже отказываются передавать друзьям и членам семьи откровенно рекламные сообщения. Против *флогов* (fake blog — фальшивый блог) ведется борьба на государственном уровне: в Великобритании планируют принять закон, запрещающий компаниям создание флогов, а Федеральная торговая комиссия США уже обязала рекламодателей раскрывать информацию о своих агентах влияния. Также активно развиваются процессы саморегуляции индустрии: крупными компаниями, предоставляющими услуги «партизанского» маркетинга, была создана The Word of Mouth Marketing Association (WOMMA). Члены этой ассоциации разработали кодекс морально-этических норм подобного вида продвижения: WOMMA.org/ethics.

§ 6. Игры в альтернативной реальности и сетевые игры

Другим интересным направлением развития коммуникационных технологий в социальных сетях являются *игры в альтернативной реальности* (Alternative Reality Games) — *интерактивное повествование с игровыми элементами, использующее в качестве платформы реальный мир*. Один из основных принципов ARG — TINAG (This is not a game) — «Это не игра». Этот принцип предполагает, что игра не должна ощущаться как игра: например, телефонные номера, упоминаемые в игре, должны действительно существовать. Участники не получают специального игрового пространства или явного списка правил. Создатели и руководители ARG находятся за занавесом, само их существование до конца находится под вопросом. Под вопросом до конца должен находиться и игровой характер происходящего. Это отличает ARG от сходного явления — городских ролевых игр, где игроки точно знают, в какой игре они участвуют. Участники ARG постигают правила постепенно, методом проб и ошибок.

Создатель сайта unfiction.com Шон Стэйси определяет ARG как вид хаотической фикции — игры с импровизацией, с неопределенным сценарием, который может развиваться так или иначе в зависимости от действий аудитории (участников). Аудитория при этом до конца не понимает, имеет она дело с вымыслом или с совокупностью реальных событий. Все происходит в реальном времени и в реальном пространстве. ARG сознательно пренебрегает установлением маркеров игры на своих продуктах — меток, которые указывали бы на игровой характер происходящего.

Ход игр в альтернативной реальности контролируется непосредственно разработчиками игры, а не искусственным интеллектом, как в компьютерных или консольных видеоиграх. Игроки напрямую взаимодействуют с персонажами игры посредством общения в Сети, помогая им решать различные задачи и головоломки. Хотя основной платформой таких игр является Интернет, часто ARG переходят в реальный мир. Например, игрокам могут предложить собраться в определенном месте для получения какой-либо информации.

Игроком можно стать, обратив внимание на какую-то загадку в реальности (вход в игру, который на сленге называется «кроличья норой»), отсылая к приключениям Алисы в Стране Чудес), начав разгадывать ребус, предложенный мастерами игры, которые в ARG называются кукольниками (puppetmasters). Тексты и действия, созданные кукольниками (в том числе и с помощью актеров) выполняют функции нитей, с помощью которых кукольник заставляет двигаться кукол (участников игры). Но участники своими действиями тоже развивают игру и заставляют кукольников избирать те или иные продолжения. Как правило, участие в ARG не требует оплаты. Расходы на проведение игр покрываются отдачей от рекламы продукта, вокруг которого проводится ARG.

Первая известная ARG возникла в 2001 г. для того, чтобы обеспечить выход на рынок фильма «Искусственный интеллект» Стивена Спилберга и основанной на нем серии компьютерных игр корпорации Microsoft. Креативный директор Microsoft Джордан Вайсман и гейм-дизайнер Элан Ли при участии писателя-фантаста Шона Стюарта придумали детективную историю, которая должна была происходить на сотнях сайтов, с помощью электронной

почты, мобильной связи, голосовой почты и фиктивных рекламных объявлений. В игре The Beast было три «кроличьих норы»: трейлеры и постеры фильма «Искусственный интеллект», которые содержали упоминания Джанин Сала как терапевта и других актеров; один из трейлеров содержал телефонный номер. Позволив по нему и последовав инструкциям, можно было получить e-mail, содержащий упоминание, что «Джанин — это ключ», и фразу «Вы встречали ее имя ранее». Постер фильма, посланный некоторым технологическим и развлекательным медиа, имел очень простое закодированное сообщение, утверждавшее: «Эван Чан убит. Джанин — это ключ». Игра имела огромный успех, вовлекла около 3 млн. активных пользователей со всего мира. Для разгадывания загадок игры сформировалось большое и очень активное сообщество — Cloudmakers, которое остается активным спустя годы после окончания игры, которая длилась три месяца.

Для продвижения операционной системы Windows Vista в компании Microsoft была разработана интернет-игра под названием “Vanishing Point”, участники которой должны были найти и собрать определенные предметы за ограниченное количество времени. Был создан сюжет с героиней Локки (в исполнении актрисы), якобы сотрудницей корпорации Microsoft в должности ведущего специалиста по пазлам. Кампания была начата показом видео с Локки и распределением боксов с флеш-драйвами и ноутбуками среди небольшой группы блогеров и журналистов. Команда отправилась искать сообщения, оставленные следами самолетов в небе и пытаться получить разрешение на освещение странных посланий. Подсказки были спрятаны в речи Билла Гейтса, начертаны на небесах над четырьмя городами, закодированы в световом шоу в струях фонтанов у отеля Bellagio в Лас Вегасе и в огненной феерии в небе над Сиэтлом, проецировались на стены монументов, на здания Дворца изящных искусств в Сан-Франциско и Национальной галереи в Лондоне. Победитель, разгадавший все первым, 29-летний компьютерщик Вильям («Вилл») Темпл из Сакраменто, выиграл полет в космос на личной ракете.

В целом в разгадывании головоломок “Vanishing Point” участвовали более 70 тыс. человек, на сайте игры было зарегистрировано более 20 млн. просмотров страниц. Помимо этого игра по-

лучила освещение во многих оффлайновых СМИ, включая CNN, что помогло приумножить эффект маркетинговой кампании и вывести его далеко за пределы непосредственной аудитории игры.

В качестве отдельного интернет-феномена следует назвать сетевые игры, особенно Second Life. Это многопользовательская онлайн-игра, представляющая собой трехмерный виртуальный мир с миллионами пользователей. Это не столько игра в обычном понимании, сколько виртуальное пространство с определенными свойствами. Здесь нет необходимости зарабатывать очки, «прокачивать» своего персонажа, нет присущих обычным играм заданных сюжетом заданий. Вместо этого владельцы аккаунтов получают возможность выбрать наиболее приемлемый для них способ виртуального существования — участие в сообществах по интересам, создание виртуальных товаров, строительство, создание виртуальных предметов искусства, общение в чате или голосом, путешествия по многочисленным примечательным местам виртуального мира. Многие университеты, включая Гарвардский и Оксфордский, и компании используют Second Life для обучения. И преподаватели в Second Life, и реальные преподаватели используют виртуальный мир для обучения языкам. Институт испанского языка и культуры Instituto Cervantes имеет свой остров в Second Life. Ряд корпораций открыли свои представительства в Second Life, используя виртуальный мир в рекламных целях, а также для проведения совещаний и взаимодействия сотрудников. Например, IBM выстраивает виртуальное рабочее пространство для работников из удаленных регионов, и виртуальные воплощения топ-менеджеров корпорации проводят в Second Life презентации продуктов. Reuters и CNN используют Second Life для распространения и получения информации, а NASA открыло виртуальный исследовательский центр. В Second Life работает даже информационный центр Армии США.

Вопросы и задания

1. Опишите основные принципы организации информации в социальных сетях.
2. Какие возможности для продвижения товаров существуют в социальных сетях?

3. В чем заключается основная идея вирусного маркетинга? Какие достоинства и недостатки этого инструмента можно выделить?
4. Перечислите аргументы за и против использования виртуальных персонажей для продвижения товаров и услуг.
5. В чем разница между ARG и компьютерными играми?

Глава XIV

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

§ 1. Информационные технологии в инновационной экономике

Важность оценки тенденций развития информационных технологий представляется крайне высокой, особенно в условиях сложного периода экономического развития. Любые стратегические капиталовложения, как показывает практика последних лет, требуют четкого понимания сути происходящих изменений. Устойчивое развитие в современном глобализирующемся мире идет рука об руку с развитием наукоемких отраслей экономики. Как показывает опыт лидеров развивающегося мира — Китая, Бразилии и Индии, индустриальное развитие этих стран в значительной степени усиливается внедрением информационных технологий. До недавнего времени Россия, несмотря на энергетическую зависимость своей экономики, по темпам роста информационного сектора экономики также находилась в числе мировых лидеров.

Вместе с тем высокая важность оценки современных тенденций развития информационных технологий не отменяет сложности и принципиальной непредсказуемости прогнозов подобного рода. Уже не раз в истории развития информационных технологий наблюдались ошибочные прогнозы и неверные выводы. Од-

нако именно удачные попытки предугадать будущее развитие наиболее востребованных рыночных продуктов и сервисов приводят к настоящим прорывам в современной экономике. Высокая прибыльность инвестиций в новые информационные технологии непосредственно связана с качеством инновационной деятельности, адекватной оценкой рыночной конъюнктуры и пониманием краткосрочных и долгосрочных тенденций развития современной экономики.

При общих выводах о большой перспективе электронного бизнеса проблема выбора конкретных технологий, достойных для инвестиционных вложений, в общем остается нерешенной. Именно поэтому появилось такое понятие, как стартап (англ. start up). Инвесторам приходится вкладывать деньги в несколько перспективных технологий, хотя они прекрасно понимают, что не все из них добьются такого же впечатляющего успеха, как Google, Microsoft или Apple. *Стартапами принято называть недавно образованные компании, которые начинают свой бизнес на основе инновационного развития, предлагая новые виды товаров и услуг, преимущественно в сфере информационных технологий или других наукоемких отраслей промышленности.* Стартапы привлекают инвестиции в расчете на будущие доходы. Очевидно, что далеко не все компании подобного рода могут добиться успеха, однако если «прорыв» действительно происходит, то инвесторы получают огромную прибыль. Таким образом, реальные тенденции в конечном итоге определяются рынком в самом широком смысле этого слова.

§ 2. Тенденции развития информационных технологий

Тем не менее в текущих условиях можно попытаться выделить и описать несколько тенденций развития информационных технологий, которые, несомненно, повлияют на теорию и практику связей с общественностью.

Прежде всего следует отметить *продолжающийся рост производительности электронно-вычислительной техники.* Речь идет не только о развитии технологии производства микропроцессоров, но и о внедрении новых архитектур. Так, уже сегодня получили большое распространение двухядерные процессоры.

Благодаря постоянному развитию электронно-вычислительной техники продолжается тенденция миниатюризации и энергосбережения. Например, в течение последних несколько лет ежегодная продажа нетбуков (специальных ноутбуков, оптимизированных для путешествий, работы в Интернете и простейших приложений) увеличивается в десятки раз. Не всем пользователям требуется полный набор программного обеспечения и соответственно максимальная производительность персонального компьютера. Данная тенденция, в свою очередь, приводит к тому, что на рынке появился большой выбор электронно-вычислительных устройств различного назначения и разных ценовых диапазонов. Сегодня покупка персонального компьютера и подключение к глобальной сети Интернет является более доступной, чем в 90-е годы. Эта тенденция затрагивает не только развитые, но и развивающиеся страны. Таким образом, наметился переход к этапу массового распространения информационных технологий и внедрения их в жизнь широких слоев населения.

Вторая тенденция связана с *прогрессирующим распространением мобильных технологий*. Именно мобильные решения в информационных технологиях развиваются особенно быстрыми темпами. По данным международного союза электросвязи количество абонентов мобильной связи превысило аналогичное число абонентов фиксированной связи и Интернета и в 2009 г. приблизилось к рубежу в 7 млрд. человек¹. Проникновение мобильной связи более чем в два раза превышает уровень распространения Интернета. Преимущества мобильных решений очевидны: это и миниатюрность, и простота, и, конечно, же мобильность.

Однако необходимо отметить, что речь идет не только о средствах связи, вычислительной технике, но и о программных решениях, и даже о бизнес-процессах. Так, подчиняясь тенденции растущей мобильности, многие компании переходят на так называемые облачные вычисления (англ. cloud computing). *Облачные вычисления — это такие технологии, когда компьютерные ресурсы и мощности доставляются конечным пользователям через Интернет*. Отличным примером такого рода являются при-

¹ См. сайт Международного союза электросвязи. URL: <http://www.itu.int/newsroom/press-releases\2009\39.html>.

ложения Google Apps. Они позволяют не устанавливать на компьютер пользователя специальных офисных приложений и вместе с тем осуществлять коллективную работу над документами. Требуется только одно условие — доступ к сети Интернет.

Развитие средств коммуникации во многом связано с тенденцией *распространения повсеместного широкополосного доступа к сети Интернет*. Широкополосный доступ (ШПД) — это постоянный доступ к сети Интернет на высоких скоростях. По классификации Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) минимальная скорость широкополосного доступа составляет 256 кбит/с. ШПД позволяет пользователям получить доступ к гораздо более широкому спектру информационных услуг, в первую очередь это видео- и аудиоресурсы. Но не следует забывать и о скорости доступа к информационно и графически насыщенным интернет-сайтам, работа с базами данными, совместном проектировании и т. п. Очевидно, что ШПД делает работу в Интернете гораздо комфортнее. Сегодня технологии ШПД базируются на комбинации оптоволоконных сетей для крупных операторов и Wi-Fi точек доступа для конечных пользователей. Wi-Fi (англ. Wireless Fidelity) — это стандарт беспроводного доступа к Интернету. Wi-Fi очень удобен в качестве корпоративных и домашних сетей, в местах общественного доступа (интернет-кафе, аэропортах, учебных заведениях и т. п.).

Немаловажным фактором развития мобильных технологий стало *повсеместное распространение сотовых сетей связи и массовое обладание мобильными телефонами*. Собственно, само обладание мобильным телефоном стало обязательным атрибутом современного человека. При этом по своим вычислительным способностям современные мобильные телефоны обогнали персональные компьютеры 20-летней давности. Появились и получили свое применение (а не только имиджевое приложение) «умные» телефоны — смартфоны (англ. smart phone). Например, широкий общественный резонанс заслужил модельный ряд телефонов iPhone. Конечно, удобство работы в связи с небольшой величиной экрана на мобильном телефоне оставляет желать лучшего, однако достаточное количество приложений при таком небольшом размере показывает направление, в кото-

ром будут развиваться технологии дальше. Большим преимуществом мобильного телефона по сравнению с персональным компьютером с точки зрения электронной коммерции является тот факт, что каждый мобильный телефон фактически является электронным кошельком. Таким образом, мобильный телефон превращается не только в массовый канал коммуникации, обработки информации, но и средством платежных операций. Ведутся усиленные разработки в области сотовых сетей четвертого поколения — 4G-сетей. По планам создателей 4G-сети смогут обеспечить мобильную широкополосную связь.

Развитие телекоммуникаций и широкополосного доступа в Интернет приводит к неожиданному эффекту — *интеграции Интернета и телевидения*. Собственно, само телевидение тоже не стоит на месте. Появилось и начинает активно распространяться телевидение высокой точности (HDTV). Кроме того, не стоит списывать со счетов спутниковое и кабельное телевидение. И основной тенденцией в данном случае выступает конвергенция форматов на основе цифровых технологий. В конечном итоге становится не так уж и важно, каким способом до потребителя доставляется информация — через Интернет, по спутнику или на компакт-диске. Очевидно, что дальнейший прогресс, связанный как с количественным, так и с качественным развитием телевидения, неизбежен. При этом основной тенденцией выступает переход от бесплатных или публичных телеканалов к платным. Удешевление производства компьютерной техники, телекоммуникационного оборудования и других сопутствующих технологий постепенно приведет к тому, что пользователь сможет самостоятельно выбирать носитель информации и собственно информацию. Не секрет, что традиционное телевидение, особенно в России, получает основную прибыль за счет рекламы. Новые телевизионные системы основаны на совершенно другой основе: пользователь платит только за тот контент, который ему необходим, и не тратит свое время на просмотр рекламы.

Еще одной важнейшей тенденцией, непосредственно связанной с предыдущей, выступает то обстоятельство, что техническая сторона развития информационных технологий является не самой важной или не самой объемной частью новой экономи-

ки. Огромную роль играет *предоставление контента как неотъемлемой части сервиса*. Собственно, в структуре современного электронного бизнеса только незначительная часть относится к категории производства оборудования. По разным подсчетам доля интеллектуальных услуг (программирование, консультации, исследования и т. п.) занимает три четверти всего электронного бизнеса. Сегодня становится невозможной продажа какого-либо оборудования без соответствующего контента. Технические характеристики сами по себе никого не интересуют. Чтобы оборудование пользовалось спросом, необходимо сделать так, чтобы клиенты чувствовали непосредственную выгоду и понимали, какие задачи можно решить при его использовании. Например, огромную роль в развитии персональных компьютеров играет так называемая индустрия развлечений, особенно компьютерные игры и мультимедийные приложения. Иногда складывается впечатление, что новые компьютерные процессоры делаются исключительно для нужд геймеров. Примерно то же самое происходит в направлении B2B. В этой области для настоящего результата от внедрения информационных технологий требуется не просто заменить печатные машинки персональными компьютерами (кстати, это не имеет почти никакого экономического смысла, так как компьютеры с соответствующей периферией стоят дороже), но создать новые производственные информационные системы. Именно информационные системы, включающие в себя как техническое, так и информационное обеспечение, могут давать такой эффект, который позволит обновлять компьютерный парк на постоянной основе. Поэтому компании-производители бизнес-приложений имеют не меньшие доходы, чем производители аппаратной части. В России, например, можно выделить компании IC, Abbyu, Kaspersky и т. п.

Здесь мы подходим к еще одной тенденции, которая в последние годы стала особенно очевидной, — это *социализация информационных технологий и особенно социализация интернет-приложений*. В данном случае под социализацией информационных технологий понимается не просто создание удобного для пользователей интерфейса (англ. interface — поверхность, перегородка), т. е. совокупности методов и средств взаимодействия человека и соответствующего

ющего устройства. Конечно, интерфейсы всевозможных устройств постоянно улучшаются, делаются более эргономичными (соответствующими физиологическим и психологическим возможностям человека), постоянно изобретаются новые гаджеты (оригинальные технические приспособления) и виджеты (элементы программного и графического интерфейса). Речь идет о более широком явлении — масштабном использовании человеческих ресурсов для развития самих информационных технологий. Так, концепция Веб 2.0 подразумевает, что развитие конкретной технологии зависит от усилий ее пользователей, которые не просто создают контент, но и улучшают саму технологию либо путем участия в тестировании, обратной связи, либо с помощью редактирования. Таким образом, успех информационных технологий все больше и больше зависит от участия пользователей в их развитии. В качестве примера можно сослаться на то, что самый авторитетный веб-сайт (содержащий самое большое количество ссылок в Интернете) — англоязычный раздел Википедии — создан именно коллективными усилиями и коллективным разумом его пользователей.

§ 3. Перспективные направления развития связей с общественностью

Как мы уже отмечали, перспектива развития связей с общественностью очевидным образом связана с новыми информационными и телекоммуникационными технологиями. Связи с общественностью возникли в результате необходимости организации благоприятной коммуникационной среды базисного субъекта PR преимущественно через средства массовой информации. Сегодня наметились серьезнейшие сдвиги в области массмедиа. На сцену вышли так называемые новые медиа, специфика взаимодействия с которыми еще только формируется. *Новые медиа* — это такие средства массовой коммуникации, которые обладают следующими характеристиками: цифровая форма хранения информации, сетевой способ распространения, компьютеризированная система обработки.

Количество непосредственных форм новых медиа практически невозможно точно установить, так как технические устройства, которые можно использовать для распространения информа-

ции в новом информационном пространстве, в целом ряде случаев невозможно отнести к конкретной разновидности. Так, например, происходит с мобильными телефонами. Некоторые устройства можно легко отнести как к мобильным мини-компьютерам, так и мобильным телефонам. В любом случае реальность новых медиа характеризуется огромным количеством возможных форм передачи информации. Одно и то же рекламное сообщение можно распространять в социальных сетях, в блогах, в интернет-СМИ, на телевидении, в печатной газете и т. п. В практике связей с общественностью появилось формула «Одно сообщение — множество каналов». При этом под каналами имеются в виду не традиционные большие сегменты (радио, телевидение, газеты и Интернет), а более узкие и специфические. Например, в Интернете можно насчитать огромное количество форм распространения информации: корпоративные сайты, интернет-реклама, интернет-СМИ, социальные сети, форумы, чаты, блоги, электронная почта, подкасты и т. п. Количество форм распространения информации год от года увеличивается, и именно это делает связи с общественностью все более и более сложной деятельностью.

В качестве нескольких примеров и крайне перспективных направлений деятельности специалистов по связям с общественностью рассмотрим следующие формы новых медиа: компьютерные игры и мобильный маркетинг.

Остановимся сначала на *компьютерных играх*. Аудитория компьютерных игр растет такими же быстрыми темпами, как и аудитория пользователей информационными технологиями. Нельзя считать, что аудитория пользователей компьютерных игр полностью пересекается с интернет-аудиторией. В максимальном выражении она может быть значительно шире за счет владельцев мобильных телефонов, на которых установлены игровые приложения, и пользователей игровых приставок к телевизорам. Кроме того, геймеры (пользователи компьютерных игр) не представляют собой однородной массы. Среди них есть как периодические, так и постоянные пользователи. Кроме того, игры сильно различаются по тематике и гендерным предпочтениям. В последнее время большое распространение получили интернет-игры.

С точки зрения связей с общественностью игровая среда является одной из самых благоприятных для скрытого продвижения организации. Дело в том, что в игровом контексте даже реклама воспринимается как неотъемлемая часть виртуального игрового мира. Отношение к рекламе в играх все еще остается положительным. Что же говорить, если PR субъект вписан в контекст игры не в качестве рекламы, а в качестве игровой ситуации и с положительными ассоциациями. Например, положительный или главный герой является наемным работником продвигаемой фирмы или пользуется продукцией или услугами продвигаемой фирмы. Эффективность продакт плейсмент (англ. product placement) в компьютерных играх во многом зависит именно от того, насколько ненавязчиво и корректно продукция и услуги компании предлагаются игроку. В то же время игровые манипуляции атрибутами субъекта PR должны носить обязательный и запоминающийся характер. Так, например, поступает компания Coca-Cola, которая во многих играх оплатила размещение автоматов со своими напитками, выпив которые игровые персонажи получают дополнительные бонусы или утоляют жажду. Другим направлением деятельности в компьютерных играх является спонсорская деятельность.

Недостатки компьютерных игр как нового медиа связаны с тем, что не все жанры компьютерных игр предоставляют реальные возможности для эффективной коммуникации с целевыми аудиториями. Например, сложно себе представить, какую рекламу или какое сообщение можно транслировать в одной из самых популярных серии игр — Warcraft. Напомним, что сюжет этой игры основан на борьбе между различными расами в мире фэнтези: людьми, орками, эльфами, гномами и т. п. Несмотря на то что в 2008 г. количество подписчиков онлайн-версии игры превысило 11 млн. по всему миру, а количество когда-либо игравших в нее насчитывает сотни миллионов, все это богатство пока остается невостребованным. Некоторые другие популярнейшие игры также не содержат явных и скрытых элементов рекламы или связей с общественностью, но тем не менее выполняют важнейшую роль привлечения внимания к интернет-ресурсу и развлечения. Это может быть флэш-игра на промосайте или игра «Счастливый

фермер» в социальной сети «В контакте». Кстати, в игру «Счастливый фермер» играют почти 7,5 млн. человек.

Как мы уже упоминали, мобильная связь — это одно из самых бурно развивающихся направлений электронного бизнеса. В связи с этим сформировалось и набирает ход такая технология, как *мобильный маркетинг*. Мобильный маркетинг представляет собой маркетинговую деятельность при помощи мобильной связи. Преимущество мобильного маркетинга связано с тем обстоятельством, что мобильная связь сама по себе стала одной из самых распространенных технологий в мире: количество абонентов мобильной связи более чем в два раза превышает количество интернет-пользователей, несмотря на то, что Интернет появился раньше сотовой мобильной связи.

Приемы использования мобильной связи и мобильного маркетинга в связях с общественностью достаточно многообразны. Помимо обычной удаленной коммуникации мобильная связь позволяет автоматизировать процессы оповещения журналистов о специальных мероприятиях, анонсировать будущие события, налаживать маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта, осуществлять непосредственный сбыт товаров (преимущественно электронных) и т. д. Особенно хорошо зарекомендовали себя всевозможные программы лояльности и стимулирования сбыта: объявления о распродажах, о новых товарах, о дополнительных услугах, поздравления с днем рождения, праздниками и т. п.). Преимущество данной технологии заключается в дешевизне и доставке сообщений прямо в руки.

Остановимся несколько подробнее на функции медиарелейшнз при помощи мобильной связи. Как мы уже упоминали, перспективность мобильных телефонов связана с тем, что они все больше и больше напоминают карманные компьютеры, имеющие функции как мобильной связи, так и выхода в Интернет. Это позволяет максимально автоматизировать и синхронизировать коммуникацию с журналистами во время больших мероприятий: форумов, конференций, саммитов и т. п. Например, большим подспорьем может оказаться информационная тумба с возможностью Bluetooth и Wi-Fi-подсоединений. Аккредитовавшиеся журналисты получают возможность самостоятельно в автоматическом ре-

жиме получать необходимую информацию. Таким образом уменьшается потребность в дополнительном персонале и повышается имидж организаторов. Далее, в самом начале регистрации номера мобильных телефонов журналистов заносится в базу данных, и появляется возможность рассылки SMS-сообщений, содержащих анонсы событий и важные новости текущего мероприятия. Опять же достигается двойной результат: финансовая экономия и имиджевый эффект.

При всех своих очевидных достоинствах мобильный маркетинг значительным образом добавляет работы специалистам по связям с общественностью. Удобство коммуникации для целевых аудиторий омрачается тем фактом, что PR-специалистам приходится тратить значительные усилия на подготовку сообщений для мобильных приложений. Например, обычный интернет-сайт нужно в обязательном порядке адаптировать к техническим параметрам мобильных аппаратов. Это так называемая PDA-версия сайта. В данном случае PDA значит не только карманные персональные компьютеры (англ. PDA — Personal Digital Assistant), но и мобильные телефоны всех конструкций и вариантов. Технология несложна сама по себе, удобна для конечных пользователей, но требует определенных знаний и навыков: с одной стороны, нужно уметь пользоваться мобильными приложениями, с другой — нельзя быть навязчивым и бомбардировать мобильные телефоны клиентов спамерскими сообщениями.

Не вдаваясь слишком глубоко в различные футуристические прогнозы, связанные с использованием трехмерных реальностей и с тотальной компьютерной слежкой за потребителями, тем не менее можно утверждать, что информационные технологии и в дальнейшем будут наращивать свое присутствие в рамках связей с общественностью. Некоторые исследователи говорят о появлении феномена PR 2.0, который связывается с усилением обратной связи при помощи новых медиа и особенно социальных сетей и характеризуется возвратом к межличностному интерактивному общению со всеми представителями целевых аудиторий. Это кажется невероятным только на первый взгляд. Действительно, отправить электронное письмо, SMS-сообщение или

сообщение в социальной сети каждому члену сообщества стало технически возможно, т. е. с технической точки зрения каждый пользователь может быть учтен, его запросы и мнения обработаны, пожелания удовлетворены. Это порождает невиданный до сих пор уровень интерактивного общения. Обратной стороной этой перспективы является привкус автоматизации и программной стандартизации взаимодействия. В конце концов, это не личное общение. Именно поэтому при всем многообразии технических средств следует всегда помнить о том, что конечный объект PR-деятельности — это человеческое существо со всеми его достоинствами и недостатками. Управляя мощными автоматизированными системами обработки информации и коммуникации, нужно всегда ставить себя на место тех людей, которые получают электронное письмо, заходят на корпоративный сайт, читают блог или получают SMS-сообщение.

Вопросы и задания

1. Что такое стартап?
2. Опишите основные тенденции развития современного электронного бизнеса и информационных технологий.
3. Что такое новые медиа?
4. Каковы преимущества и недостатки компьютерных игр как канала коммуникации?
5. В чем заключается специфика мобильного маркетинга?

Рекомендуемая литература

Основная литература

Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. 219 с.

Брекендридж, Д. PR 2.0 : новые медиа, новые аудитории, новые инструменты : пер. с англ. / Д. Брекендридж. М. : Эксмо, 2009. 272 с. (PR-библиотека).

Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет : все о PR и рекламе в Сети / Ф. Н. Гуров. 2-е изд., доп., перераб. М. : Вершина, 2008. 136 с.

МакКоннелл, Б. Эпидемия контента : маркетинг в социальных сетях и блогосфере : пер. с англ. / Бен МакКоннелл, Джеки Хуба. М. : Вершина, 2008. 192 с.

Попов, А. Блоги : новая сфера влияния / А. Попов. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. 336 с.

Райт, Д. Блог-маркетинг : новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / Джереми Райт ; пер. с англ. Ю. А. Логинова. М. : Эксмо, 2008. 272 с.

Скобл, Р. Разговор дороже денег : как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей : пер. с англ. / Р. Скобл, Ш. Израэл. М. : Коммерсантъ; СПб. : Питер, 2007. 367 с.

Филлипс, Д. PR в Интернете / Д. Фллиипис ; пер. с англ. И Гаврилова. М. : Фаир-Пресс, 2004. 320 с.

Ющук, Е. Блог : создать и раскрутить / Е. Ющук. М. : Вершина, 2008. 168 с.

Яковлев, А. А. Контекстная реклама : основы, секреты, трюки / А. А. Яковлев. СПб. : БХВ-Петербург, 2009. 304 с. (Самоучитель).

Дополнительная литература

Ашманов, И. Оптимизация и продвижение сайта в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. СПб. : Питер, 2009. 400 с.

Ашманов, И. Продвижение сайта в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. М. : Вильямс, 2007. 304 с.

Байрон, Д. Л. Блог и бизнес : путь к успеху / Д. Л. Байрон, С. Брубек. М. : Символ-плюс, 2008. 206 с.

Батыгин Г. С. Лекции по методологии социологических исследований / Г. С. Батыгин. М. : Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 2008. 368 с.

Белявский, О. В. Современный самоучитель работы в сети Интернет / О. В. Белявский. М. : Триумф, 2009. 192 с.

Беркгаут, В. В. Интернет: первые шаги / В. В. Беркгаут, И. С. Чадрин. М. : Р-Валент, 2000. 113 с.

Бокарев, Т. Энциклопедия интернет-рекламы / Т. Бокарев. М. : Промо-Ру, 2002. 416 с.

Брайант, Д. Основы воздействия СМИ : пер. с англ. / Д. Брайант, С. Томпсон. М. : Вильямс, 2004. 432 с.

Бродский, Н. Мировые тенденции развития ИКТ и опыт России / Н. Бродский. М. : Мир связи, 2009.

Вайз, Д. Google : прорыв в духе времени / Дэвид Вайз, Макс Малсид. М. : Эксмо, 2007. 361 с. (Высший класс).

Васильев, Г. А. Электронный бизнес : реклама в Интернете : учеб. пособие / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. М. : Юнити-Дана, 2008. 144 с.

Галеева, И. С. Интернет как инструмент библиографического поиска / И. С. Галеева ; науч. ред. М. И. Вершинин. СПб. : Профессия, 2007. 245 с. (Библиотека).

Галкин Д. В. Виртуальный дискурс в культуре постмодерна / Д. В. Галкин // Критика и семиотика. [Новосибирск]. 2000. № 1–2. С. 26–30.

Гейтс, Б. Дорога в будущее : пер. с англ. / Б. Гейтс. М. : Рус. редакция, 1996. 312 с.

Герасевич, В. Блог и RSS : интернет-технологии нового поколения : самоучитель / В. Герасевич. СПб. : БХВ-Петербург, 2008. 256 с.

Герасимюк, Т. Интернет как среда и инструмент реализации Паблик Рилейшнз / Т. Герасимюк, Т. Соломонович // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 5. С. 35–41.

Голдсмит, Р. Вирусный маркетинг : [пер. с англ.] / Р. Голдсмит. М. : Баланд-Клуб, 2003. 128 с.

Голик, В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В. С. Голик. М. : Дикта, 2008. 196 с.

Голик, В. С. Интернет-реклама, или Как делаются деньги в Сети / В. С. Голик, А. И. Толкачев. М. : Изд-во деловой и учеб. лит., 2006. 160 с.

Горшков, А. И. Русская стилистика : стилистика текста и функциональная стилистика : учебник / А. И. Горшков. М. : АСТ : Астрель, 2006. 367 с.

Грекул, В. И. Управление внедрением информационных систем : учебник / В. И. Грекул, Г. Н. Денищенко, Н. Л. Коровкина. М. : ИНТУ-ИТ ; БИНОМ, 2008. 300 с.

Гусев, В. С. Аналитика веб-сайтов : использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет / В. С. Гусев. СПб. : Диалектика ; Вильямс, 2008. 176 с.

Гусев, В. С. Поиск в Internet : самоучитель / В. С. Гусев. М. : Вильямс, 2006. 336 с.

Гусев, В. С. Яндекс : эффективный поиск : крат. руководство / В. С. Гусев. М. : Вильямс, 2007. 224 с.

Дайсон, Эстер. Жизнь в эпоху Интернета : Release 2.0 / Эстер Дайсон. М. : Бизнес и компьютер, 1998. 400 с.

Днепров, А. Google : секреты эффективного поиска и дополнительные сервисы / А. Днепров. СПб. : Питер, 2007. 160 с. (Популярный самоучитель).

Дорнфест, Р. Секреты Google : трюки и тонкая настройка / Р. Дорнфест, П. Бош, Т. Капишейн. 3-е изд. М. : Рус. редакция, 2008. 408 с.

Иванов, Д. В. Виртуализации общества : версия 2.0 / Д. В. Иванов. СПб. : Петерб. востоковед., 2002. 224 с.

Интернет в общественной жизни / пер. с англ. А. Смирнов. М. : Идея-Пресс, 2006. 160 с.

Интернет для журналиста / под ред. С. Кузнецова, А. Носика. М. : Галерея, 2001. 143 с.

Интернет и семантический WEB. М. : Ленанд, 2008. 104 с. (Перспектив. информ. технологии и концепции).

Инькова, Н. А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности / Н. А. Инькова. М. : Омега-Л, 2008. 192 с.

Калмыков, А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособие / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.

Кастельс, М. Галактика Интернет : размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Мануэль Кастельс. Екатеринбург : У-Фактория, 2004. 328 с.

Катлип, С. М. Паблик рилейшнз : теория и практика : пер. с англ. / С. М. Катлип, А. Сентер, Г. М. Брум. 8-е изд. М. : Вильямс, 2000. 614 с.

Кеглер, Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Томас Кеглер, Пол Доулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. М. : Альпина Пабlishер, 2003. 640 с.

Киселев, А. А. Интернет: модель и практики политического участия / А. А. Киселев, И. В. Самаркина. Краснодар : Оттиск, 2007. 103 с.

Контекстная реклама в Интернете : настольная книга рекламиста / В. А. Алиева, А. Басов, Ф. Вирин. СПб. : Питер, 2009. 224 с.

Кошик, А. Веб-аналитика : анализ информации о посетителях веб-сайтов. М. : Диалектика ; Вильямс, 2009. 464 с.

Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник для вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филагова, М. А. Шишкина. СПб. : Питер, 2009. 384 с.

Кролл, Эд. Все об Internet : пер. с англ / Эд. Кролл. СПб. ; Киев : BHV, 1995. 592 с.

Крупник, А. Поиск в Интернете : самоучитель / А. Крупник. СПб. : Питер, 2006. 268 с.

Кузнецова, Ю. М. Психология жителей Интернета / Ю. М. Кузнецова, Н. В. Чудова. М. : ЛКИ, 2008. 224 с.

Кузовкова, Т. А. Анализ и прогнозирование развития инфокоммуникаций / Т. А. Кузовкова, Л. С. Тимошенко. М. : Горячая линия — Телеком, 2009. 224 с.

Лайон, Б. Почтовые рассылки в Интернете : создание, управление и продвижение / Б. Лайон. СПб. : Питер, 2006. 111 с.

Левинсон, Д. К. Партизанский маркетинг : простые способы получения больших прибылей при малых затратах : пер. с англ. / Джон Конрад Левинсон. М. : Эксмо, 2009. 396 с.

Леонтьев, В. Интернет — история, возможности, программы для работы / В. Леонтьев. М. : Олма Медиа Групп, 2008.

Леонтьев, В. Новейшая энциклопедия Интернета / В. Леонтьев. М. : Олма Медиа Групп, 2008. 718 с.

Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар ; пер. с фр. Н. А. Шматко. М. : Алетейя, 1998. 160 с.

Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичёва. М. : МГУ, 2005. 87 с.

Луман Н. Решения в «информационном обществе» / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии. Вып 3 / отв. ред. А. О. Бороноев. СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2000. С. 25–42.

Майкл, А. Мобильный маркетинг : создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий / А. Майкл, Б. Солтер. М. : Группа ИДТ, 2007. 396 с.

Маклюэн, М. Средство само есть содержание / Маршалл Маклюэн // Информационное общество : сб. / сост. А. Лактионов. СПб. : Аст, 2004. С. 341–348.

Маркетинг «из уст в уста» : вирусный, «сарафанный» и маркетинг разговоров / пер. с англ. Е. В. Виноградовой. М. : Вершина, 2007. 448 с.

Машкова, С. Г. Интернет-журналистика : учеб. пособие / С. Г. Машкова. Тамбов : Изд-во Тамбов. гос. тех. ун-та, 2006. 80 с.

Михайлов, В. А. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества / В. А. Михайлов, С. В. Михайлов // Актуальные проблемы теории коммуникации : сб. науч. трудов / отв. ред. О. Г. Филатова. СПб. : Изд-во С.-Петербур. гос. политех. ун-та, 2004. С. 34–52.

Муртазин, Э. В. Современный самоучитель работы в Интернет / Э. В. Муртазин. 4-е изд. М. : ДМК, 2007. 416 с.

Мэллори, Ч. Магия директ-мэйл : практическое руководство по организации прямых почтовых рассылок : пер. с англ. / Чарльз Мэллори. М. : Гросс-медиа, 2005. 112 с.

Нильсен, Я. Web-дизайн : удобство использования Web-сайтов : пер. с англ. / Я. Нильсен, Х. Лоранжер. М. : Вильямс, 2007. 366 с.

Ноблес, Р. Эффективный Web-сайт : разработка, дизайн, маркетинг : учеб. пособие ; пер. с англ. / Р. Ноблес, К. Л. Греди. М. : Технический бестселлер, 2005. 559 с.

Ньюсом, Д. Всё о PR : теория и практика паблик рилейшнз : пер. с англ. / Даг Ньюсон, Джусти Ван-Слайк Терк, Дин Крукеберг. М. : Имидж-контакт, 2001. 627 с.

Овчинников, Р. Корпоративный сайт на 100% : требуйте от сайта большего! / Роман Овчинников, Сергей Сухов. СПб. : Питер, 2009. 320 с.

О'Рейли, Т. Что такое Веб 2.0 / Тим О'Рейли [Электронный ресурс] // Компьютерра. 2005. 11 окт. URL: <http://www.computerra.ru/think/234100/>.

Пащенко, И. Интернет / И. Пащенко. 2-е изд. М. : Эксмо, 2009. 480 с.

Петрик, Е. А. Интернет-маркетинг : учеб. пособие / Е. А. Петрик ; Моск. фин.-пром. акад. М., 2004. 299 с.

Россия сетевая : атлас Интернета / Фонд «Обществ. мнение». М. : Европа, 2006.

Рэддик, Р. Журналистика в стиле он-лайн : использование Internet и других электронных ресурсов / Р. Рэддик, Э. Кинг. М. : Варриус, 1999. 411 с.

Рэпп, С. Новый макси-маркетинг : пер. с англ. / С. Рэпп, Т. Л. Коллинз. Челябинск, 1997. 535 с.

Сайтэл, Ф. П. Современные паблик рилейшнз : пер. с англ. / Ф. П. Сайтэл. М. : Имидж-контакт, 2002. 591 с. (Соврем. консалтинг. технологии).

Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир ; пер. с англ. Е. Н. Перцова. М. : Прогресс, 1993. 655 с.

Сергеев, А. П. Интернет: деньги, тусовка, любовь : новая среда обитания — факты, комментарии, истории, тесты / А. П. Сергеев, Ю. И. Симонов. М. : Диалектика, 2007. 288 с.

Тимофеев, В. В. Бесплатные звонки с компьютера на телефон с нуля! / В. В. Тимофеев, В. Н. Печников, А. О. Даниленко, Л. К. Дрибас. М. : Триумф, 2009. 159 с.

Уилкоккс, Д. Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ : пер. с англ. / Д. Л. Уилкоккс. 4-е изд. М. : Имидж-контакт, 2004. 761 с.

Успенский, И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. 197 с.

Филатова, О. Г. Блогосфера: PR-среда XXI века? / О. Г. Филатова // Mass-media XXI век. 2006. № 1–2. С. 66–70.

Филатова, О. Г. Интернет как масс-медиа / О. Г. Филатова // Актуальные проблемы теории коммуникации : сб. науч. трудов / отв. ред. О. Г. Филатова. СПб., 2004. С. 232–241.

Флин, Н. Корпоративные блоги : правила поведения / Нэнси Флин. М. : Манн, Иванов, Фербер, 2008. 320 с.

Фомичёва, И. Д. Социология интернет-СМИ / И. Д. Фомичёва. М. : МГУ, 2005. 79 с. (Интернет-журналистика. Вып. 2).

Хейг, М. Электронный Public Relations : пер. с англ. / Мэтт Хейг. М. : Фаир-Пресс, 2002. 191 с.

Холланд, Г. Мобильный маркетинг : пер. с нем. / Г. Холланд, К. Баммель. М. : Вершина, 2006. 2004 с.

Холмогоров, В. Интернет-маркетинг : краткий курс / В. Холмогоров. СПб. : Питер, 2002. 272 с.

Чугунов, А. В. Российская интернет-аудитория в зеркале социологии / А. В. Чугунов. СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2006. 320 с.

Чумиков А. Н. Связи с общественностью : теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2006. 552 с.

Эйдман, И. Прорыв в будущее : социология интернет-революции / И. Эйдман. М. : ОГИ, 2007. 384 с.

Эйнсли Р. Интернет : притворись его знатоком / Р. Эйнсли ; пер. с англ. О. С. Лукина. М. : Амфора, 2002. 102 с.

Юденков, Ю. Н. Интернет-технологии в банковском бизнесе : перспективы и риски / Ю. Н. Юденков, Н. А. Тысячникова, И. В. Сандалов, С. Л. Ермаков. М. : КноРус, 2010. 320 с.

Ющук, Е. Интернет-разведка : руководство к действию / Е. Ющук. М. : Вершина, 2007. 256 с. (Б-ка маркетолога-практика).

Ющук, Е. Противодействие черному PR в Интернете / Е. Ющук, А. Кузин. М., 2008. 248 с.

Яковлев, А. А. Раскрутка и продвижение сайтов : основы, секреты, трюки / А. А. Яковлев. СПб. : БХВ-Петербург, 2007. 328 с. (Самоучитель).

Интернет-источники

- www.adriver.ru** — Система управления рекламой.
- www.artlebedev.ru/kovodstvo** — «Ководство» Артемия Лебедева.
- www.aup.ru/books/m80** — Успенский И. В. Интернет-маркетинг.
- www.bizwire.com** — служба рассылок Business Wire.
- www.cnews.ru** — C-News : издание о высоких технологиях.
- www.ci-razvedka.ru** — Конкурентная разведка в Интернете.
- www.comScore.com** — Исследования Интернета.
- www.dmoz.org** — Открытый каталог сайтов Интернета.
- www.e-xecutive.ru/knowledge/review/1035829** — Как сделать веб-сайт компании хитом?
- www.google.com** — Ведущая мировая поисковая система.
- www.google.ru/support/?hl=ru** — Советы по поиску от Google.
- www.gsnti-norms.ru/norms/common/doc.asp?0&/norms/stands/7_82.htm** — Библиографическое описание электронных ресурсов (ГОСТ).
- www.help.yandex.ru/search/** — Поисковые возможности Яндекса.
- www.idc.com** — Компания аналитических исследований рынка информационных технологий.
- www.integrum.ru** — Интегрум : аналитика и рейтинги.
- www.lexis-nexis.com** — Lexis-Nexis : база данных публикаций СМИ.

www.livejournal.com — Бесплатный блог-хостинг.

www.mail.ru — Бесплатный почтовый сервер.

www.medialogia.ru — Медиалогия : мониторинг и анализ СМИ в реальном времени.

www.myspace.com — Российская социальная сеть.

www.narod.yandex.ru — Сервис бесплатного хостинга компании Яндекс.

www.press-release.ru — Сайт размещения пресс-релизов.

www.prlink.ru — Сайт размещения пресс-релизов.

www.prnewswire.com — Служба рассылок PR Newswire.

www.public.ru — Публичная интернет-библиотека.

www.rumetrika.rambler.ru — Руметрика: цифры в Интернете.

www.runetica.com/pdfs/handout_googling.pdf — Как грамотно задать вопрос в Google.

www.subscribe.ru — Российский сервис рассылок.

www.top.smi.ru — Рейтинги самых популярных сетевых СМИ России.

www.webmascon.com — Материалы о веб-дизайне, веб-разработках и юзабилити.

www.wordstat.yandex.ru — Статистика поисковых запросов Яндекса.

www.yandex.ru — Ведущая российская поисковая система.

www.youtube.com — Бесплатный видеохостинг.

www.4p.ru/main/theory/13700 — Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет : всё о PR и рекламе в Сети.

Глоссарий

Аудитория Интернета — совокупность индивидов, не взаимодействующих друг с другом, являющихся пользователями Интернета. Может представлять собой социальную группу и тогда предполагает взаимодействие ее членов.

Баннер — графический файл, помещаемый на веб-страницу и имеющий гиперссылку на рекламируемую страницу. Как правило, имеет прямоугольную форму.

Блог — веб-сайт, содержимое которого размещается в хронологической последовательности. В отличие от традиционного дневника, блог рассчитан на ответную реакцию читателей, которые могут комментировать записи.

Браузер — специальная программа, предназначенная для поиска и просмотра информации в Интернете. Предоставляет возможность использования текста, графики, звука и видеоизображений. Наиболее распространенным браузером является Internet Explorer, входящий в пакет операционной системы Microsoft Windows. Среди других следует выделить такие продукты, как Mozilla Firefox, Opera и Netscape Navigator.

Видеоконференции — совокупность подключенных к Сети компьютеров, оборудованных видеокамерами, что позволяет всем участникам конференции видеть друг друга.

Вирусный маркетинг — маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде / товаре / услуге; стратегия, при которой товар, услуга или их реклама так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения определенного контента и сам становится активным его ретранслятором.

Всемирная паутина (World Wide Web, WWW) — гипертекстовая информационная система, позволяющая свободно ориентироваться в Интернете, переходя от одного вопроса к другому нажатием кнопки мыши.

Веб 1.0 — период развития интернет-технологий, когда коммерческое использование Сети только начиналось, а основные сервисы характеризовались узкой специализацией и были доступны по большей части профессионалам в области информационных технологий.

Веб 2.0 — этап развития интернет-технологий, характеризующийся широким распространением социальных сетей, преимущественным созданием контента сайтов его посетителями, использованием контекстной рекламы, полноценным использованием видео- и аудиопотоков и другими технологиями, отличающими его от предыдущего «статичного» этапа.

Виджет — элемент дизайна веб-сайта, или графический модуль, который служит для решения отдельных рабочих задач или быстрого получения информации.

Гаджет — портативное техническое приспособление, предназначенное чаще всего для развлечения или информирования пользователя.

Глубина просмотра — важный показатель работы веб-сайта, который фиксирует, сколько страниц просмотрел каждый посетитель.

Доменное имя — сетевой адрес компьютера, выраженный в буквенной форме и эквивалентный IP-адресу, который выражается в цифровой форме. Система адресации имен в Интернете имеет как свою структуру (по странам и сферам деятельности), так и свою иерархию (по уровням). Так, www.jf.ru.ru принадлежит к домену третьего уровня и относится к именам, выделенным для использования в России.

Инновации — нововведения, преобразования, связанные с новыми идеями, изобретениями, открытиями и т. п., а также коммерческое использование новшеств.

Интернет (англ. inter и net — объединение сетей) — глобальная компьютерная сеть. В настоящее время Интернет можно рассматривать как одно из средств массовой коммуникации наряду с прессой, радио и телевидением.

Интернет-журналистика — особый вид журналистики, при котором первичным и основным полем распространения информации является глобальная сеть Интернет.

Интернет-маркетинг — теория и практика осуществления маркетинговой деятельности в Интернете.

Интернет-мем — информация (тексты, ссылки), добровольно передаваемая пользователями друг другу, в основном в блогосфере и в форумах.

Интернет-реклама — один из видов рекламы, когда носителем рекламных объявлений выступает глобальная сеть Интернет.

Интернет-сервер — компьютер, подключенный к Сети, или выполняющаяся на нем программа, предоставляющие клиентам доступ к общим ресурсам и управляющие этими ресурсами.

Интернет-СМИ — средство массовой информации, основным каналом распространения которого является Интернет.

Интернет-технологии — общее название для телекоммуникационных технологий, построенных на основе сетевой архитектуры и протоколе обмена данными TCP/IP.

Интерфейс — совокупность средств и методов взаимодействия между элементами системы.

Интерфейс пользователя — разновидность интерфейсов, в которой одна сторона представлена человеком (пользователем), другая — машиной / устройством.

Интранет — внутренняя сеть организации, доступ к ресурсам которой открыт только для членов организации.

Информационные технологии — общее название для технологий, концентрирующихся вокруг проблем обработки, хранения и управления данными.

Каталог — сайт, содержащий тематически каталогизированные ссылки на интернет-сайты.

Киберсквоттинг — регистрация доменных имен с целью их последующей перепродажи.

Контекстная реклама — одна из разновидностей интернет-рекламы. Специфической чертой контекстной рекламы выступает то, что пользователю «показывается» то рекламное объявление, которое соответствует контексту: поисковым запросам пользователя, соответствию условиям таргетинга, тематике рекламной площадки, журналу предыдущих посещений и т. п.

Контент — информация, размещенная на сайте, другими словами это содержание сайта. Контент может носить не только текстовый, но и мультимедийный характер.

Корпоративный сайт — интернет-ресурс, создаваемый с целью обеспечить полноценную двустороннюю коммуникацию базисного субъекта PR с целевыми группами общественности. Содержит информацию о сфере деятельности компании, ее структуре, производимых продуктах и т. д.

Медиапланирование — планирование размещения рекламы на рекламных носителях с целью достижения наибольшей эффективности по соотношению затраченных средств и привлечения внимания / достижения ответной реакции целевых аудиторий.

Менеджер онлайн-сообщений — программа передачи мгновенных сообщений между пользователями. В отличие от чата, требует установки клиентского приложения на компьютере пользователя.

Мобильный маркетинг — маркетинговая деятельность на основе технологий мобильной связи.

Навигация — система организации веб-сайта, позволяющая пользователю удобно перемещаться по сайту и легко находить необходимую информацию на нем.

Новые медиа — средства массовой коммуникации, которые обладают следующими характеристиками: цифровая форма хранения информации, сетевой способ распространения, компьютеризированная система обработки.

Оптимизация сайта — комплекс мер, направленных на получение сайтом высоких мест в результатах поиска по определенным запросам пользователей в поисковых системах.

Передача файлов по протоколу FTP и соответствующая ей система файловых архивов FTP (FTP-service) — 1) распределенный депозитарий, архив текстов, программ, фильмов, графических изображений, музыкальных файлов и т. д., хранящихся в виде файлов на различных компьютерах по всему миру; 2) особый протокол и клиентская программа доступа к этим файлам.

Подкасты — аудиофайлы, предназначенные для скачивания и прослушивания в режиме офф-лайн.

Поисковая машина — комплекс программ, предназначенных для поиска информации, обычно являющийся частью поисковой системы.

Поисковая система — веб-сайт, предоставляющий возможность поиска информации в Интернете.

Поисковый запрос — исходная информация для осуществления поиска с помощью поисковой системы.

Почтовая рассылка по списку подписчиков — метод массовой доставки полезной информации в виде электронных писем на e-mail-адреса подписчиков, которые предварительно сами добровольно подписались на периодическое получение именно этой информации, обязательно подтвердив подписку на рассылку.

Прямая почтовая рассылка — инструмент прямого маркетинга (директ-маркетинга), представляющий собой метод интерактивной коммуникации через отправку писем, рекламы, листовок, образцов, проспектов и других почтовых сообщений по базе данных организаций или физических лиц, обеспечивающий возможность обратной связи и учета ответной реакции.

Размер аудитории сайта — количество уникальных посетителей, побывавших на сайте за определенное количество времени.

Сайт (англ. site — место) — место сосредоточения пользовательских файлов и информации, доступных через Интернет. Обычно сайт имеет конкретный адрес или доменное имя.

Сервисы Интернета — сервисы, которые могут быть предоставлены конечному пользователю при помощи Интернета. К ним относятся: электронная почта, передача данных, поиск информации и т. п.

Скайп — программа интернет-телефонии. Позволяет не только разговаривать, но и видеть изображение собеседника, обмениваться текстовыми сообщениями и пересылать файлы.

Скрипт — программа, содержащая набор инструкций для некоторых приложений или утилит.

Скрытый маркетинг — метод передачи коммерческого сообщения таким образом, чтобы потребитель не осознавал себя объектом маркетинговых манипуляций.

Служба рассылок — услуга организации списков рассылок. Существуют как платные, так и бесплатные службы.

Социальная сеть — интерактивный многопользовательский веб-сайт, предназначенный для коллективного общения и наполнения содержанием самими участниками сети. Пользователи социальных сетей

могут размещать в них информацию о себе, искать информацию о других, общаться, давать объявления, играть и т. п.

Социальный пресс-релиз — пресс-релиз нового формата, написанный специально для социальных СМИ.

Спам — сообщения, присылаемые от неизвестных людей или организаций, которым не давали на это разрешения. Как правило, спам — это массовая рассылка на большое число адресов, содержащая рекламу или коммерческие предложения.

Списки рассылки — периодическая рассылка информации по определенной теме подписавшимся на данную рассылку людям. Список рассылки может быть авторским или коллективным. Когда автор рассылки (или любой участник коллективного списка рассылки) отправляет сообщение через список рассылки, его получают в виде писем по электронной почте все подписчики.

Стартап — недавно образованная компания, которая начинает свой бизнес на основе инновационного развития, предлагая новые виды товаров и услуг преимущественно в сфере информационных технологий или других наукоемких отраслей промышленности.

Тайпсквоттинг — деятельность по регистрации доменных имен, написание которых практически полностью совпадает с названиями «раскрученных» брендов или веб-сайтов. Тем самым достигается цель получения части посетителей копируемого сайта.

Таргетинг — механизм автоматического выделения целевой аудитории из всех посетителей с последующей демонстрацией необходимой рекламы. Осуществляется в соответствии с предварительно заданными параметрами и на сегодняшний день получил реализацию только в интернет-рекламе.

Технология удаленного доступа (Telnet) — технология, которая позволяет связываться с удаленным компьютером и непосредственно работать с ним.

Тэг — метка как ключевое слово, в более узком применении идентификатор, для категоризации, описания и поиска данных, задания внутренней структуры. Существует несколько основных тэгов, которые должны присутствовать в тексте любой веб-страницы. Каждая веб-страница обязана содержать тэг <HTML>, располагаемый в самом начале. Непосредственно за дескриптором <HTML> обычно следует тэг <HEAD>, который указывает на наличие текста,

содержащего наименование страницы и дополнительные сведения о ней. В раздел HEAD обычно вложен тэг <TITLE>, служащий для обозначения наименования страницы. Затем следует тэг <BODY>, который указывает на начало собственно «тела» веб-страницы. В этом разделе размещаются весь остальной текст, графика, таблицы и другие элементы содержимого страницы, которые увидит посетитель, обратившийся к сайту.

Уникальный пользователь — пользователь, который в заданный промежуток времени может идентифицироваться как уникальный. Для его определения используется один из следующих методов (в порядке возрастания точности определения): по IP-адресу; по cookies.

Фолксномия (англ. folksonomy от folk — народный и taxonomy — таксономия из гр. расположение по порядку + закон) — народная классификация, практика совместной категоризации информации (ссылок, фото, видео клипов и т. п.) посредством произвольно выбираемых меток, называемых тэгами.

Хостинг — услуга размещения клиентских файлов на интернет-сервере. Тем самым достигается доступ к этим файлам через Интернет. Различают коммерческий и бесплатный хостинги. Тарифы на услуги хостинга сильно различаются в зависимости от набора оказываемых услуг: регистрация доменных имен, дисковое пространство, установленное программное обеспечение, базы данных и т. п.

Целевые посетители сайта — группа интернет-пользователей, на которую сфокусировано содержание сайта; круг посетителей, заинтересованных в информации, товарах или услугах, представленных на сайте.

Чат (англ. chat — разговор) — организация разговора при помощи веб-интерфейса. Обычно разговор ведется при помощи текстовых сообщений на специальном разделе интернет-сайта. В отличие от веб-мессенджеров, чат не требует установки приложений на компьютер пользователя.

Электронная коммерция — любые формы торговых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется с применением возможностей информационных и телекоммуникационных технологий.

Электронная почта — интернет-сервис, позволяющий отправлять, получать и хранить электронные сообщения, а также пересылать файлы. Основной инструмент официального или делового общения в Интернете.

Электронный бизнес — процессы внедрения и использования новых информационных технологий, вычислительной техники, телекоммуникационных сетей (включая Интернет) для достижения бизнес-задач.

Электронный маркетинг — теория и методология организации маркетинговой деятельности при помощи современных информационных технологий.

Юзабилити — удобство использования сайта для его посетителей, логичность и простота в расположении элементов управления.

Alt tag — тэг альтернативного текста, который показывает браузер, когда пользователь не хочет или не может видеть изображение на веб-странице. Использование в коде страницы alt-тэгов, содержащих ключевые слова (keywords), может повысить рейтинг страницы в листе ответов поисковой системы.

ARG (Alternative Reality Games) — интерактивное повествование с игровыми элементами, использующее в качестве платформы реальный мир.

CTR (click-through rate) — кликабельность, т. е. отношение количества показов рекламного объявления к кликам пользователей.

CMS (Content Management System) — программное обеспечение, делающее публикацию сообщений на сайте легкой, быстрой и не требующей от пользователя специальных навыков и знаний.

Cookies — небольшие файлы, которые сохраняются на компьютере пользователя и содержат подробную информацию о его поисковой активности.

CPA (Cost Per Action) — метрика, которая определяет стоимость одного совершенного на сайте действия (например, заполнения формы обратной связи или отсылки письма).

DNS (Domain Name Service) — система доменных имен, обеспечивающая возможность использования для адресации узлов Сети мнемонических имен вместо числовых адресов.

HTML (HyperText Markup Language) — язык, используемый для указания формата и содержания документа в WWW (например, в веб-страницах). Браузер распознает директивы языка HTML и автоматически показывает результаты на экране.

HTTP (Hypertext Transfer Protocol) — протокол, используемый для доступа к документам WWW.

IP-адрес — уникальный числовой адрес, присваиваемый каждому компьютеру, подключенному к сети Интернет. Состоит из четырех групп чисел (до 255), разделенных точками.

IP/TCP протоколы — фундаментальный набор сетевых протоколов, обеспечивающих работу Интернета.

PDA (Personal Digital Assistant) — карманные персональные компьютеры.

RSS — формат распространения новостей, позволяющий автоматически при помощи специальных программ-агрегаторов или браузеров получать обновления с сайтов, блогов, лент новостей и т. п.

SEO (Search Engine Optimization) — поисковая оптимизация сайта с целью вывода ссылки на него в число первых, отображаемых в ответ на запрос пользователя.

SEO-копирайтинг — определенная техника создания и редактирования текстов для сайтов таким образом, чтобы, во-первых, пользователь мог легко прочитать и понять текст и, во-вторых, чтобы при этом текст содержал необходимые для продвижения в поисковых системах ключевые слова в нужных местах и в необходимых пропорциях.

SMM (Social Media Marketing) — маркетинг в социальных медиа.

SMO (Social Media Optimization) — комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных сетей. SMO — прежде всего меры по техническому изменению сайта для повышения совместимости с социальными сетями, но часто под данной аббревиатурой подразумевают и комплекс мер по PR в социальных сетях.

URL (Uniform Resource Locator) — уникальный адрес, которым обладает каждая веб-страница в Сети. Если пользователю известен URL страницы, то он может ее отобразить, набрав ее адрес в строке браузера.

Wi-Fi (Wireless Fidelity) — стандарт беспроводного доступа к Интернету.

WWW (World Wide Web) — см. Всемирная паутина.

Учебное издание

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Отв. ред. *И. А. Быков, О. Г. Филатова*

Учебное пособие

Редактор *И. А. Богданова*

Верстка *Е. П. Смирновой*

Подписано в печать 06.09.2010. Формат 60/84¹/₁₆
Бумага офсетная. Гарнитура Times. Печать офсетная.
Объем 17¹/₄ п. л. Тираж 200 экз. Заказ 81.

Отпечатано в Лаборатории оперативной печати
факультета журналистики СПбГУ
199004, С.-Петербург, В. О., 1-я линия, д. 26