

**Наталья Владимировна Розенберг Екатерина Сергеевна
Егорова Вячеслав Олегович Шпаковский
Интернет-журналистика и интернет-реклама**



НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
 2. Диссертации и научные работы
 3. Школьные задания
- Онлайн-консультации
ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -
На сайте электронной библиотеки
www.учебники.информ2000.рф

«Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова»: Инфра-Инженерия; Москва; 2018
ISBN 978-5-9729-0202-6

Аннотация

Рассмотрена творческая работа журналиста или рекламиста в Интернете как системе массовых коммуникаций. Обращена книга к тем, кто хотел бы заниматься и тем и другим, но... не имеет для этого соответствующего образования и специальных знаний. Допустим, вы создали так называемый «живой журнал», либо ваш друг, у которого он уже есть, попросил вас помочь ему с контентом. На что следует в первую очередь обратить внимание, чтобы ваши тексты хорошо читались? Как собрать свою собственную целевую аудиторию и как ей угодить? А может быть, вы уже знаете, что умеете хорошо и интересно писать, и хотели бы зарабатывать на статьях, публикуемых в Интернете, но

просто опасаетесь, что не справитесь? То же самое касается и современной интернет-рекламы. Как она создается в Интернете, какие подводные камни поджидают тех, кто собирается ей заниматься? В книге, которую вы держите сейчас в руках, обо всем этом рассказывается просто и понятно на основе богатого личного опыта ее авторов.

Для студентов отделений и факультетов журналистики, рекламы и связей с общественностью, аналитиков в области журналистики и теории массовых коммуникаций, а также журналистов-практиков, занимающихся созданием и поддержанием СМИ в Интернете.

**Вячеслав Шпаковский, Наталья Розенберг, Екатерина
Егорова**

Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие

От авторов

Эта книга – результат длительной работы ее авторов над целым рядом теоретических и практических проблем современных электронных коммуникаций. Известно, что для того чтобы постичь окружающий тебя мир и уж тем более изменить его, нет ничего лучше хорошей теории. Но теория эта должна быть в свою очередь проверена практикой. Известно также, что лучше всего учиться на ошибках других, нежели набираться опыта, совершая свои собственные. И поскольку писали эту книгу как теоретики, так и практики, то, на взгляд авторов, это дало хороший результат: с одной стороны, дается знание о том, «как надо», с другой – подробно рассказывается, как это сделать на практике, потому что «гладко было на бумаге, да забыли про овраги, а по ним ходить»!

Данное пособие написано таким образом, что после каждой главы даются контрольные вопросы, позволяющие самостоятельно проверить степень изученности темы, и практические задания, выполнение которых как раз и составляет суть обучения конкретным приемам и навыкам работы как в области интернет-журналистики, так и в области интернет-рекламы.

Что нужно сделать в обязательном порядке, прежде чем начинать эту книгу читать? А вот что: скачать из Интернета программу «Адвего-Плагиатус» и научиться с ней работать. Последнее не составляет никакого труда и доступно даже самому начинающему пользователю ПК. После каждой главы имеются вопросы, на которые желательно отвечать, задания, которые желательно выполнять, а также приводятся названия художественных книг и кинофильмов, которые также стоит и прочитать, и посмотреть. Пусть это и не учебники, но в них подчас так много пищи для ума, что не всякий учебник сможет этим похвастаться. Это все – ваша самостоятельная работа. Доказано, что одного лишь чтения для того, чтобы стать специалистом, совершенно недостаточно!

Одним словом – читайте, размышляйте над прочитанным, выполняйте предлагаемые вам задания, и вы постепенно приобретете все знания и навыки, присущие специалисту-профессионалу.

Начнем с того, что и интернет-реклама, и интернет-журналистика являются по сути социальными феноменами коммуникативной деятельности, а коммуникативная деятельность есть не что иное, как информационная связь человека и общества. Причем важна не сама эта связь, а цель, с которой она устанавливается. Первейшей из целей для человека является получение определенных преимуществ над другими людьми, позволяющих ему более комфортно существовать и успешнее, по сравнению с другими людьми, размножаться. Доминирование одного человеческого существа над другими осуществляется прежде всего за счет демонстрации своих внешних данных, а во вторую очередь – своего интеллектуального превосходства. Причем эта последняя форма – главенствующая. То есть

тот, кто владеет информацией, владеет практически всем!

Введение

Но воздействие посредством информации на общественность – это не что иное, как PR (или связи с общественностью), ну и, конечно же, реклама. Не вдаваясь в теоретические аспекты и того и другого, отметим лишь то, что имеет непосредственное отношение к теме интернет-журналистики и интернет-рекламы. А это, прежде всего, четыре модели PR-практик (то есть технологий воздействия на общественность посредством распространения информации), которые включают в себя асимметричные и симметричные коммуникации. Типологизировал их американский ученый и теоретик Джеймс Грюниг, причем следует иметь в виду, что эта его типология с полным основанием может быть применима и в качестве более общей типологии для всех коммуникативных технологий, будь то журналистика или реклама.

Первая модель в научной литературе получила название «манипуляции» и «пропаганды». Что для нее характерно? А вот что: применение любых средств для привлечения внимания общественности и для оказания на нее информационного давления. При этом те, на кого направлен формируемый таким образом поток информации, рассматриваются лишь в качестве пассивных ее получателей. При этом правдивость и объективность обязательным условием является далеко не всегда. Собственно говоря, такая задача в данном случае обычно и не ставится, либо сводится лишь к соблюдению соответствующего законодательства. Главным проводником такого рода коммуникаций являются средства массовой информации, тогда как все остальные коммуникативные средства воздействия на людей используются минимальным образом.

Обратившись к опыту истории, мы можем сделать вывод, что данная модель появилась очень давно, еще во времена Юлия Цезаря и созданной им первой римской газеты, и продолжает с успехом использоваться и в наши дни, только уже на новом техническом уровне.

Вторую модель принято характеризовать как модель «информирования общественности», «общественной осведомленности» или же как «журналистскую модель». Главной задачей этой модели является предоставление общественности возможно более правдивой и точной информации, а не обеспечение публицити или рекламы. Информация в этом случае должна быть объективной и достоверной, но при этом она вполне может быть и дозируемой, когда негативные факты и события специально преуменьшаются или замалчиваются, а вот нужные, напротив, выпячиваются и тиражируются многократно. Модель «информирования» так же, как и первая, является односторонней. Исследование мнения общественности и наличие обратной связи у поставщиков информации в рамках этой модели также не предполагается. Эта модель рекламы используется и на страницах печатных СМИ, но также и в Интернете, где она нередко ограничивается сведениями о товаре и фирме. Возможность выразить свое мнение о товаре и качестве услуг у их потенциального потребителя при этом отсутствует. Такая интернет-реклама аналогична рекламе на страницах газет, однако она тоже существует и относится к модели «информирования общественности».

Третью модель Д. Грюниг назвал моделью «двухсторонней асимметричной коммуникации» и отнес ее появление в США к началу XX века, когда журналист А. Ли и профессор Э. Бернейза начали широко использовать исследовательские методы, в первую очередь для того, чтобы выяснить, какая информация вызывает наиболее позитивную реакцию общественности и ее целевых групп (то есть наиболее важных групп общественности с точки зрения изменения их мнения и поведенческих установок). Так родилась диалоговая коммуникация, результат которой был, однако, ассиметричен, то есть более выгоден той организации, которая распространяла нужную информацию людям, нежели последним. Многие специалисты называют ее «маркетинговой моделью», что

указывает на то, что подобного рода коммуникации характерны для деятельности коммерческих фирм. В ней присутствует обратная связь – это фокус-группы, опросы общественного мнения, интервью с «лидерами мнений». Но результаты всех этих исследований используются не только и не столько в интересах общественности, сколько в интересах организации или учреждения. То есть асимметрия в потоках информации в ней присутствует.

Наконец, четвертая модель коммуникации получила название «двухсторонней симметричной». При таком подходе к информированию общественности учреждения или организации ставят на первое место достижение взаимопонимания с общественностью на основе баланса взаимных интересов. То есть цель в данном случае – это взаимная польза организации и общественности. В рамках двусторонней симметричной коммуникации широко распространена практика переговоров, соглашений, применяются стратегии разрешения конфликтов на взаимовыгодной основе, то есть работа профессиональных коммуникаторов смещается от журналистики и рекламы в сторону исследовательской и консультативной деятельности. Данную модель часто рассматривают как идеальную. При ней клиенты, потребители и покупатели однозначно воспринимаются в качестве партнеров по бизнесу. Тем не менее, и для журналистов, и для рекламистов в этой модели также находится место, другое дело, что их работа и готовый продукт становятся более социально ориентированными.

Современные технологии в корне меняют наши представления о средствах информирования людей, в частности, о концепции, функциях и роли СМИ в обществе. Один из ученых, например, пришел к следующему выводу: суть влияния всех этих технологий заключается в том, чтобы ориентировать различные информационные каналы, а также их содержимое на разные общественные группы. По мере того как интерактивные средства массовой информации все больше вытесняют привычные односторонние информационные каналы, представления о массовой, однородной и пассивной аудитории СМИ постепенно отходит в прошлое. Технология, целью которой поначалу было увеличение объемов передаваемой информации, зачастую приводила к появлению все более индивидуализированных коммуникаций.

Например, компьютеризованная обработка текстов и появление быстродействующих принтеров дали толчок рассылке огромного количества писем вполне конкретным адресатам. В настоящее время сложные компьютерные программы, связанные с базами данных, генерируют именные письма, направляемые получателям, тем самым удовлетворяя многочисленные информационные потребности различных субъектов.

Возможность широкого применения индивидуально адресуемой почтовой рассылки существенно повлияла на структуру рекламного бюджета многих организаций; такая рассылка все чаще используется для доведения важных сообщений до каждого отдельного человека. Некоторые планировщики совещаний и съездов широко используют интерактивные системы с возможностью ответа аудита для обеспечения немедленной обратной связи по обсуждаемым вопросам. Создатели сериалов пытаются с помощью интерактивных систем подключить зрительскую аудиторию к участию в разработке дальнейшего развития сюжета своих произведений, превращая зрителей из пассивных потребителей развлечений в непосредственных участников творческого процесса. Использование факсов и интерактивных опросов превратило даже журналы и телевидение в двусторонние информационные каналы. Волоконно-оптические системы связи содействовали созданию высокоскоростных информационных магистралей, способных полностью изменить традиционные представления о коммуникациях, торговле и общественных отношениях на всех уровнях. Таким образом, в настоящее время средства массовой информации претерпевают период революционных изменений, что обуславливает новые возможности развития массовых коммуникаций в социальном масштабе.

Современные коммуникационные технологии коренным образом изменили наши взгляды на место, роль, и задачи средств информирования общественности, в частности,

СМИ, в обществе. Сегодня интерактивные средства массовой информации все активнее вытесняют традиционные и привычные односторонние каналы информирования, а представления о массовой, в достаточной степени однородной и пассивной аудитории СМИ стремительно уходят в прошлое. Те технологии, что вначале служили только лишь для того, чтобы увеличить объемы передаваемой информации, привели к возникновению индивидуализированных массовых коммуникаций – явлению, еще пару десятков лет тому назад совершенно невозможному даже в произведениях писателей-фантастов.

Так, компьютеризованная обработка авторских текстов и создание быстродействующих принтеров открыли возможность простым нажатием кнопки рассылать огромное количество писем, для отправки которых раньше пришлось бы задействовать почту, услуги которой стоили очень дорого. Созданы компьютерные программы, связанные с электронными базами данных и автоматически генерирующие именные письма, отправляемые на электронные адреса получателей, тем самым удовлетворяя многочисленные информационные потребности различных субъектов коммуникационного процесса.

Возможность широкого использования индивидуальной почтовой рассылки самым серьезным образом повлияла на саму структуру рекламного бюджета множества фирм и организаций; такая рассылка теперь все чаще применяется для доведения различных сообщений до каждого человека, в распоряжении которого находится компьютер или мобильный телефон. Интерактивные электронные системы с возможностями ответа в режиме реального времени обеспечивают сегодня немедленную обратную связь по любым обсуждаемым вопросам с одновременным подсчетом количества высказывающихся и даже позволяют вести дискуссию в режиме онлайн. Создатели «мыльных опер» при помощи интерактивных опросов стремятся подключить зрительскую аудиторию к участию в разработке дальнейших сюжетных ходов своих сериалов, тем самым превращая зрителей из пассивных потребителей данного развлечения в самых непосредственных участников этого творческого процесса. Интерактивные опросы даже обычное телевидение и печатные журналы уже превратили, по сути дела, в двусторонние информационные каналы обмена информацией. А волоконно-оптическая связь способствовала появлению высокоскоростных информационных магистралей, полностью изменивших традиционные взгляды на коммуникации, торговлю и общественные отношения абсолютно на всех уровнях. Таким образом, именно сегодня средства массовой информации претерпели самые революционные изменения со времени своего появления на свет, что обуславливает в недалеком будущем возможности их использования в поистине широчайшем масштабе.

Тем не менее никакие новые технологии пока еще не отменили вышеназванных четырех моделей коммуникации, как, собственно, и саму цель коммуникации – изменение общественного мнения путем внедрения в него соответствующей информации. Изменились средства, ставшие более эффективными, но не цели. Можно сказать, что современная интернет-журналистика безусловно стала более мобильной, эффективной, социально ориентированной; она теперь использует новые приемы работы, однако ее цели, как и цели интернет-рекламы, остались прежними, а именно давать людям (существам в высшей степени любопытным!) новую информацию. Эта информация касается окружающего их мира в целом, а также тех товаров и услуг, которые они могут приобрести и которыми могут воспользоваться себе на благо, удовлетворяя все возрастающие духовные и материальные потребности.

Часть I

Информация управляет обществом

Глава 1

Закон Парето на службе у журналистики и рекламы

*Но знаешь сам: бессмысленная чернь
Изменчива, мятежна, суеверна,
Легко пустой надежде предана,
Мгновенному внушению послушна,
Для истины глуха и равнодушна,
А баснями питается она.*

А. С. Пушкин, «Борис Годунов»

Прежде чем мы рассмотрим современные приемы и методы работы с информацией в эпоху сети Интернет, следует хорошо себе представить то общество, в котором нам предстоит действовать, то есть решить изначально очень важную задачу и ответить на вопросы, так волновавшие Дока Брауна в поучительной американской кинотрилогии «Назад в будущее» – «... что было, что будет, ошибки и возможности, риски и перспективы. А быть может, и ответ на вопрос „Почему?“»

Так вот, на последний вопрос ответить как раз легче всего. Почему существуют именно четыре модели коммуникации, почему одна меньшая часть социума при помощи распространения информации постоянно управляет другой, большей, и почему конца этому в обозримом будущем не предвидится, почему, наконец, так было, есть, и... будет?!

Ответы на все эти вопросы, помимо множества серьезных и очень солидных учебников, мы сможем найти на страницах романа Джорджа Оруэлла «1984» – довольно-таки мрачной, но вполне научной дистопии (утопии с негативным концом), написанной им еще в 1948 году. В ней была высказана следующая мысль: «...на протяжении всей зафиксированной истории и, по-видимому, с конца неолита в мире были люди трех сортов: высшие, средние и низшие. Группы подразделялись самыми разными способами, носили всевозможные наименования, их численные пропорции, а также взаимные отношения от века к веку менялись; но неизменной оставалась фундаментальная структура общества. Даже после колоссальных потрясений и необратимых, казалось бы, перемен структура эта восстанавливалась, подобно тому, как восстанавливает свое положение гироскоп, куда бы его ни толкнули. Цели этих трех групп совершенно несовместимы. Цель высших – остаться там, где они есть. Цель средних – поменяться местами с высшими; цель низших – когда у них есть цель, ибо для низших то и характерно, что они задавлены тяжким трудом и лишь от случая к случаю направляют взгляд за пределы повседневной жизни, – отменить все различия и создать общество, где все люди должны быть равны. Таким образом, на протяжении всей истории вновь и вновь вспыхивает борьба, в общих чертах всегда одинаковая. Долгое время высшие как будто бы прочно удерживают власть, но рано или поздно наступает момент, когда они теряют либо веру в себя, либо способность управлять эффективно, либо и то и другое. Тогда их свергают средние, которые привлекли низших на свою сторону тем, что разыгрывали роль борцов за свободу и справедливость. Достигнув своей цели, они сталкиваются с низшими в прежнее рабское положение, и сами становятся высшими. Тем временем новые средние отслаиваются от одной из двух групп или от обеих, и борьба начинается сызнова. Из трех групп только низшим никогда не удастся достичь своих целей, даже на время. Было бы преувеличением сказать, что история не сопровождалась материальным прогрессом. Но никакой рост благосостояния, никакое смягчение нравов, никакие революции и реформы не приблизили человеческое равенство ни на миллиметр. С точки зрения низших, все исторические перемены значили немногим больше, чем смена хозяев».

А вот почему это именно так, еще в 1897 году обнаружил итальянский ученый-экономист Вильфредо Парето (1848–1923). Его открытие впоследствии называли по-разному – принципом Парето, принципом наименьшего усилия и т. д.

Сама судьба Парето весьма поучительна. Это и пример того, как человек может использовать данные ему от рождения умственные способности, и пример того, что иногда одного лишь ума человеку недостаточно. Родился он 15 июля 1848 года в семье,

принадлежавшей к высшим слоям торговой буржуазии, занесенной в «Золотую книгу» Генуэзской республики. Дед Парето получил от Наполеона аристократический титул, который затем унаследовал его внук. В 1864–1867 гг. Вильфредо обучался в Туринском университете, изучал физику и математику, после чего получил еще и прекрасное инженерное образование. Защитил диссертацию по физико-математическим наукам. Однако уже в это время он интересовался биологией и экономикой, а также читал произведения классиков общественных наук. Затем он двадцать лет (1870–1890) проработал в промышленности, даже был генеральным директором одного солидного предприятия.

В 1882 году В. Парето обратился к политике и попытался получить место в парламенте, однако на этом поприще снискать лавры ему не удалось: он трижды выступал в качестве кандидата в депутаты от леволиберальной партии, но потерпел неудачу.

Разочарование было особенно горьким, поскольку Парето хорошо понимал, что у него есть потенциал и что он многое может сделать для общества. Но ни его ораторские таланты, ни логика аргументов на этом пути ему не помогли. В политической борьбе, как оказалось, иной раз куда более весомы совсем другие факторы. Недаром его близкий друг, известный экономист Маффео Панталеони, сказал ему, что в политике «шарлатаны и софисты всегда ценятся выше, чем достойные люди».

И вот тогда, в начале 90-х гг. XIX века, Парето решает круто изменить свою жизнь. Он уходит с поста генерального директора крупной металлургической компании и перебирается в Швейцарию, где в 1894 году становится профессором кафедры политической экономии Лозаннского университета. Однако социология привлекала его куда больше. К тому же у него возникла мысль написать капитальный труд, в котором он наконец-то смог бы проявить всю свою огромную эрудицию. В 1898 году он получил солидное наследство, купил себе виллу в местечке Селинье, неподалеку от Лозанны, и весь погрузился в науку. За это его так и прозвали – «отшельник из Селинье».

Лишь в 1916 г. «Трактат по общей социологии» наконец-то вышел в свет и произвел на всех огромное впечатление. Да и не удивительно, ведь он состоял из более чем 2600 параграфов, содержащих глубокий смысл. Недаром этот «Трактат» был признан классическим произведением современной западной теоретической социологии. По мнению Альфредо Парето, социология должна стать столь же точной наукой, как и математика, физика, химия или астрономия. Поэтому, считал он, в социологических исследованиях необходимо использовать только лишь эмпирически обоснованные суждения и быть очень внимательным при переходе от наблюдения к обобщению. Внесение в теорию каких-либо идеологических элементов совершенно недопустимо, так как оно приводит к искажению и неизбежной фальсификации данных.

Интересно, что все происходящие в обществе события и процессы Парето был склонен рассматривать сквозь призму своих собственных теорий. Например, он полагал, что после Первой мировой войны в Италии, да и во всей Европе, наступит период, напоминающий эпоху падения Римской республики, когда римское общество было спасено от окончательного падения легионами Цезаря. Поэтому он, например, приветствовал Муссолини. Но правда и то, что каким образом тот закончил свою политическую карьеру, Парето так и не узнал. То есть в чем-то он, конечно, заблуждался, однако значение научных достижений Парето и сегодня исключительно велико.

Так, он считал, что важнейший элемент социальной системы любого общества – это его изменчивость, которая изначально предопределена неравенством его членов. Поэтому все особенности тех или иных социальных групп зависят от природных способностей и талантов входящих в нее людей, что, в свою очередь, определяет их положение на тех или иных ступенях социальной лестницы.

Парето был первым, кто дал определение элиты общества, объяснив, что «тем, кто имеет высший показатель в своей сфере деятельности, мы даем название элиты». Элита – это избранная часть социума, тогда как все остальные составляющие его слои общества лишь «приспосабливаются к полученным от нее стимулам». Однако элита не едина, а делится на

две части: одна – «правлящая элита», которая так или иначе принимает участие в управлении обществом, а вот другая принадлежит к сфере художественной или научной – это «неуправляющая элита».

Элита и неэлита создают два общественных слоя: высший и низший. При этом наиболее одаренные представители низов «поднимаются вверх» и пополняют ряды правящей элиты, а из нее, в свою очередь, «спускаются вниз» те, кто почему-либо деградирует. Происходит постоянная циркуляция, или социальный круговорот в обществе, которое, как считал Парето, всегда представляет собой пирамиду с элитой наверху. При этом не надо думать, что под понятием «одаренность» он подразумевал только ум. Отнюдь! Например, для женщины номер бюста и привлекательная внешность всегда были и остаются лучшими ключами от любой двери. Так что таким вот образом элита также разбавляет сама себя и способствует тому, чтобы у очень умных отцов рождались бы не слишком умные дети. Однако это тоже полезно, так как в свою очередь способствует усилению проникновения новых людей в элиту и ротации внутри самих элит!

Элиту отличает высокая степень самообладания и трезвой расчетливости, она отчетливо видит как хорошее, так и плохое в происходящем и умело пользуется этим для собственной выгоды, тогда как прочие обычно легко запутываются в сетях своих эмоций и глупых предрассудков. И именно этим, по мнению Парето, и оправдывается кажущееся несправедливым разделение общества на две неравные части. Те, у кого преобладают разум и знания, управляют и руководят всеми теми, над кем довлеют чувства и эмоции, так что в итоге и действия последних также оказываются достаточно разумными, ибо они... мудро направлены.

Парето указал на два главных качества представителей управляющих «верхов»: это умение убеждать, манипулировать человеческими страстями, и... вовремя использовать силу там, где убеждений и манипуляции уже недостаточно. Эти качества, однако, представляются взаимоисключающими. Правительства управляют, либо используя силу, либо добиваясь своих целей посредством уговоров. Согласие и сила являются инструментами управления на всем протяжении истории.

Парето много сделал для развития идеи об управлении массами посредством манипулирования их чувствами с помощью идей (то есть внедряемой в сознание масс информации!) и подчинении людей в основании пирамиды интересам правящих ими классов: «Политика правительства тем эффективнее, чем эффективнее оно использует эмоции». Искусным применением этого принципа можно, как считал Парето, объяснить любые политические успехи. Хотя тот же опыт истории учит нас, что одних только методов убеждения очень часто бывает просто недостаточно. Чтобы правящий класс мог сохранять свою власть, ему нужно уметь своевременно использовать силу. Ну а если правящая элита неспособна это сделать, то она деградирует и должна уступить свое место другой, у которой больше решительности и которая способна при необходимости прибегнуть к насилию.

Соответственно инструментом, с помощью которого осуществляется постоянное обновление рядов правящей элиты в условиях мирного времени, служит социальная мобильность. И чем менее открыт для такого «обмена» правящий класс, тем крепче будет его «социальное здоровье» и тем более он будет способен сохранять свое господствующее положение. Но чем более он замкнут, тем сильнее в нем тенденции к упадку, тогда как частные обновления для него только благостны. Благодаря приходящим из низов новым людям элита всегда восстанавливается, хотя своих наиболее разложившихся членов она при этом теряет.

За исключением полностью замкнутых элит, превращающихся по сути дела в касты, элиты обычные находятся в состоянии медленно текущей ротации. Если кадровый обмен идет слишком уж медленно, развитие общества также замедляется, и тогда «молодые кадры» идут на то, чтобы пробить себе дорогу наверх силой.

Но, пожалуй, самое важное, что сделал Парето, связано с его изучением итальянских домохозяйств, когда он выяснил, что 80 % доходов и собственности в Италии – в руках 20 %

семейств, и что то же самое наблюдается в любой другой стране мира. То есть что любая реформа изменяла лишь фамилии и принадлежность преуспевающих людей к социальным группам, но никак не нарушала соотношение. Откуда взялась такая неравномерность и почему она столь удивительным образом прослеживается буквально во всех сферах человеческой жизни, Парето объяснить так и не смог, да и никакого принципа сам он и не предлагал. Позднее за него это сделали другие. Но факт, тем не менее, остается фактом.

Более того, сегодня мы знаем, что существующая во Вселенной материя тоже делится именно по принципу Парето: 80 % из нее принадлежит к невидимой «темной материи», а 20 % – к «светлой», доступной нашему восприятию. Менеджеры супермаркетов вам скажут, что 80 % прибыли их магазинам приносят 20 % постоянных покупателей и наоборот, а вот сотрудникам дорожной полиции давным-давно известно, что большинство дорожно-транспортных происшествий совершается одними и теми же людьми!

В течение 52 лет значение этого принципа во внимание никем не принималось. Но в 1949 году профессор филологии из Гарварда Джордж К. Зипф сформулировал его закон по-новому: все люди, товары, знания, да и само время самоорганизуются так, чтобы свести затраченную работу к минимуму. К примеру, беспорядок на вашем рабочем столе создают 20 % бумаг и тех предметов, что всегда должны быть у вас под руками. Поэтому Зипф считал оправданным «рабочий беспорядок». Причем, фирмы, где прекратили бороться с этим проявлением безалаберности, добились почему-то больших успехов, чем где, в которых на столах их сотрудников всегда был идеальный порядок!

В 1951 году американский инженер Иосиф Мозес Юран в своей статье дал определение принципу Парето как «принципу немногого, имеющего решающее значение» и рассказал, как он пришел к этой идее и почему возникло это название – «принцип Парето».

В США и Европе выдвинутые им идеи не оценили, и он уехал в Японию, где убедил японских бизнесменов отказаться от производства четырех пятых того, что они раньше делали. То есть прекратить выпускать 80 % продукции, 20 % самых перспективных товаров продавать 20 % наиболее выгодным покупателям, а 80 % худших работников просто уволить.

Результаты нововведений превзошли все ожидания. Нужно вспомнить, что в начале 50-х гг. XX в. Японии по уровню жизни ее граждан находилось на одном положении с такой страной, как Египет. Но уже всего через 20 лет Япония не только обогнала по многим показателям США, но и всерьез стала выбиваться в лидеры! Теперь уже и Запад начал воспринимать идеи Юрана всерьез, и он, возвратившись в США, решил сделать для американской промышленности все то же самое, что он до этого сделал для японской.

Первыми, кто в Америке взял на вооружение принцип 20 к 80, стали производители компьютеров и программного обеспечения для них.

Специалисты выяснили, что около 80 % компьютерного времени уходит на обработку 20 % командных программ. Изменив программы в обратной пропорции, они завоевали огромные массы покупателей, компьютеры стали легкодоступными для самых последних «чайников», то есть по сути дела создали компьютерный рынок заново!

Впрочем, даже и те, кто знает и даже применяет принцип 20 к 80, используют всю его мощь далеко не всегда, так как этому нередко мешают нравственные и прагматические соображения. Так, этика бизнеса вроде бы гласит, что все покупатели и клиенты ценны одинаково. Ведь не отсекай же 80 %, как это сделали хитрые японцы! А как быть, например, с 80 % ваших друзей и родственников? Всех привечать и регулярно угощать, или вычеркнуть из записной книжки, поскольку у вас с ними уже давно нет ничего общего? Что делать с 80 % деловых бумаг и множеством телефонных звонков?

Или что будет, скажем, с той же страной, где 80 % работающих лодырей, бездарностей и глупцов вдруг без объяснения причин просто выгонят с работы?

Вспомним, что прошлом веке начиная с 1917 года не раз предпринимались массивные попытки добиться социальной справедливости, причем не только в тех странах, где строился социализм, но даже и на Западе. Но почему-то неравенство, будучи

искорененным в одной области, вдруг неожиданным образом возникло совсем в другой. Например, СССР 80 % национального достояния создавалось трудом... да-да, именно 20 % рабочих, крестьян и интеллигенции! А все остальные просто пользовались реальными плодами их труда и «общенародной собственности». Причем интересно, что опять же 20 % этих «трудящихся» почему-то принадлежали либо к партийному, либо к управленческому аппарату.

С другой стороны, утешить вас в этой ситуации может хотя бы то, что 80 % своего рабочего времени вы все равно совершаете 20 % хотя бы какой-то работы, а она тоже бывает нужна. Что 80 % ваших друзей и знакомых просто подарили вам 20 % приятных минут. Что 80 % суши – это дикие горы, непроходимые леса, болотистые тундры и песчаные пустыни – пусть они и малопригодны для обитания, но зато... красивы и видно с какой-то целью Создателем все же задуманы.

Вполне возможно, все это есть не что иное, как очень большой и иногда просто жизненно важный резерв. Но с другой стороны, это и руководство к действию. Ведь если 80 % собственности в нашей стране находится 20 % наших же сограждан (а в том, что это так, совсем нетрудно убедиться, проверив через тот же Интернет статистические данные), получается одна очень важная вещь, а именно, что 80 % всех прочих просто не приспособлены для владения большими объемами собственности и не в состоянии ей управлять. Можно попытаться объяснить это тем, что они для этого недостаточно образованны и социализированы, психологически и морально к этому не готовы, наконец, чисто «по-житейски», что все они «дураки»: сути эти объяснения не изменят. Как не изменят они и того, что 80 % рекламы как раз и делается ради именно этих людей, и это именно их вкусы и журналистам, и рекламистам необходимо удовлетворять в первую очередь!

Не стоит и самим расстраиваться, если вдруг окажется, что папа у вас не миллионер. Принцип Парето носит не абсолютный, а относительный характер, то есть мы можем одновременно быть и в 80 %, и в 20 %. Каким это образом? А все очень даже просто. Например, вы с детства не любите математику, хотя умом и понимаете, что без нее, как и без современной ядерной физики или того же графена, человечеству никак сейчас не обойтись. То есть тут вы находитесь 80 %. Но зато в чем-то другом вы можете быть и в 20 %... А кто-то просто добрый и очень отзывчивый человек, незлобивый и совсем независтливый, и от общения с ним становится просто тепло на душе. Пусть именно сегодня все перечисленные качества, да еще и слитые в ком-то воедино, – вещь достаточно редкая.

Отсюда проистекает, кстати, и такой вывод, что каждый народ заслуживает своего правителя. Разумеется, заслуживает, ведь он же выражает интересы и цели большинства, т. е. тех самых 80 %. И если они не имеют врожденного уважения к чужой собственности, если они знают только два способа обогащения – воровать и продавать, а закон и право воспринимаются ими исключительно в виде «железной руки», то неудивительно, что такими людьми столько лет правил Сталин!

Но даже если вы ощущаете (либо точно знаете!), что принадлежите к 20 % людей, не следует забывать и того, что эти 80 % остальных – это тоже люди. И далеко не всегда самые плохие, а зачастую просто «униженные и оскорбленные». Хотя среди них есть и воры, и убийцы и т. д. И даже записной пьяница, что сидит в грязной луже и орет какую-то матерщину – тоже человек и гражданин, имеющий по Конституции право выбирать и быть избранным! А человек, как мы все это знаем со школы – «это звучит гордо».

Конечно, если кого в самом начале жизненного пути «мамка головой уронила», а кто-то оказался жертвой «пьяного зачатия», то этого уже не исправить. А кто-то в детстве попал под радиоактивный дождь, выпавший после чернойбыльской катастрофы, и в один миг потерял и все данное ему богом здоровье и вместе с ним и большие надежды на лучшее будущее, а то ведь можно и под машину обкурившегося наркомана попасть! То есть в разбивке человеческого общества на эти две большие, но неравные группы виноваты, в первую очередь мы сами, а еще наша наследственность, его величество случай и дурное воспитание. Например, есть дети, которые даже не видели своих отцов, но при этом похожи

на них не только внешне, но и своим темпераментом и даже манерой поведения, хотя в процессе общения с другими людьми и с течением времени это сходство постепенно ослабевает. И если ребенок рождается в низкоуровневой социальной среде, то чего же нам ждать от него в будущем? Какие примеры подаст мальчику дымящий сигаретами, словно паровоз, и к тому же вечно пьяный папаша, либо дочери – злословящая своих соседей и подруг неопрятного вида мать? Есть семьи, где уже семилетний юнец развратен и ворует, а есть много людей, проживших трудную жизнь, но сохранивших в своей душе самые высокие нравственные идеалы, моральную чистоту, честность и порядочность.

При этом глупость многих наших детей связана не столько с социальными, сколько с естественно-географическими факторами. 79 % граждан России живет на йододефицитных территориях, а потребление морепродуктов у нас не в традиции – Россия не Япония.

Способствовала снижению интеллектуального уровня и холодная война, когда было модно на страх врагам взрывать по всему миру ядерные бомбы. К 1992 году на земном шаре было взорвано 1832 таких бомбы (не считая тех, что произвели Индия, Пакистан, ЮАР и Израиль) суммарной мощностью в 600 мегатонн, что было адекватно 40 000 Хиросимам! Все миллионы тонн радиоактивных изотопов, выброшенных в атмосферу, распространились по планете, и мы все этим дышали, все это ели... И не будет таким уж большим преувеличением считать, что мы все уже не так давно пережили третью мировую войну с широкомасштабным использованием ядерного оружия!

А ведь радиоактивные изотопы йода, возникающие при ядерных взрывах, откладываются в организмах детей и вызывают у них ослабление умственных способностей. И добавим сюда заводы и фабрики, что выбрасывают в атмосферу всякую химическую гадость. Производство ядохимикатов и ликвидация химического оружия здоровья людям также не добавляют. И постоянное пьянство, доходившее в 1980 году до 16 литров чистого спирта на каждого гражданина СССР, включая и новорожденных младенцев. Все это повлияло, и повлияло еще как! То же самое с 1968 года ученые наблюдают и в США. Ну а в Индии на дефицит ума очень сильно влияет голод. Сейчас там 75 % населения даже не платят налогов, так как живет ниже самого низкого прожиточного минимума и имеет всего лишь чашку риса в день, но все равно продолжает активно размножаться!

Почему так, понятно. В экономически развитых странах пожилые люди имеют пенсии, там у человека может и не иметь детей, но даже в этом случае за ним будет кому ухаживать в старости, да и смерть от голода ему также не грозит. Но в странах третьего мира все происходит так же, как и в мире животных, где чем больше детенышей – тем больше шансов на продолжение вида. Многочисленные дети кормят не только себя, но и своих родителей, поэтому чем их больше, тем лучше становится положение последних. Таким образом, государство перекладывает заботу о своих гражданах со своих плеч на плечи их детей. Недаром у львицы детенышей рождается всего один-два, а вот осетр икринок мечет многие миллионы, при этом вырастает из них всего лишь несколько штук.

Поэтому современный коммуникатор, будь то журналист или специалист в области рекламы, должен иметь в виду правило, что «плохие делают плохих», и соответствующим образом оценивать окружающее общество. Не бывает правил без исключений, но и в этом случае все точно так же решает принцип Парето.

Продолжая рассматривать человеческий социум именно с такой точки зрения, мы с неизбежностью придем к заключению, что 80 % чиновников могут, скорее всего, иметь отношение к коррупционному поведению. А совсем честных среди них на сегодня не может быть намного больше 20 %, как бы мы к повышению этого процента ни стремились. 80 % общего числа специалистов – откровенная посредственность, зато 20 % – просто талантливы, но в своем посредственном окружении им приходится довольно тяжело. Недаром ведь существует поговорка: «Ад – это другие». 80 % художников не умеют как следует рисовать, но чтобы такого про них никто не сказал, они обычно говорят: «Я так вижу!» Соответственно, 80 % писателей – графоманы, работающие на массовую культуру, ну и так далее и тому подобное.

Из всего этого нетрудно сделать следующий вывод: 80 % людей – это всегда ведомые, хотя и проявляется это по-разному, а 20 % – всегда ведущие. И вот среди них очень заметную роль как раз и играют журналисты и рекламисты, трансформирующие в человеческое сообщество важную для него информацию.

Кстати, сейчас пришло время вспомнить знаменитый роман Герберта Джорджа Уэллса «Остров доктора Моро». И если вы его еще не прочитали, то сделайте это обязательно, потому что каждый современный специалист-коммуникатор просто обязан его знать. Там действуют созданные из животных чудовища, однако они убеждены, что они самые настоящие люди, поскольку у них есть Закон.

«Не ходить на четвереньках – это Закон. Разве мы не люди?

Не лакать воду языком – это Закон. Разве мы не люди?

Не охотиться за другими людьми – это Закон. Разве мы не люди?

А тот, кто нарушает Закон, возвращается в Дом Страдания!..»

В романе доктор Моро при помощи скальпеля и карболки пытается превратить животных в людей. Заметим, что тем же самым занимаются также и журналисты, и рекламисты, поскольку это информация делает человека человеком. Ведь это они помогают людям сделать правильный выбор в затруднительном положении, для чего и управляют потоками информации и их содержанием, как в интересах 80 % своих сограждан, так и в интересах 20 %. Ведь тот же «Закон» в романе Уэллса – это всего лишь определенным образом структурированные слова, которые содержат определенную информацию о том, что можно и чего нельзя делать. Хотя понятно, что вам, скажем, будет в чем-то легче убедить эти самые 20 %, а в чем-то – 80 %. То есть для кого-то «Закон» должен быть написан одними словами, а для кого-то – совсем другими. И, наконец, теперь вы всегда сможете точно определить, где вы находитесь с точки зрения принципа Парето, выбрать, на кого вам работать, какие усилия затрачивать и к каким целям стремиться!

Ну и, наконец, возвращаясь к тому, с чего мы начали, нам нужно будет хорошо себе представлять, что в мире «1984» мы все – и журналисты, и рекламисты, где бы они не работали, находимся в группе «средних». То есть наша задача состоит в обеспечении наиболее благоприятных условий для существования как «высших», так и «низших», и установлении в обществе условий для его поступательного развития без социальных кризисов и разрушительных революций.

Вопросы для самопроверки

1. Каковы три главные группы человеческого общества по Дж. Оруэллу?
2. В чем заключается принцип наименьшего усилия?
3. Какие два инструмента являются главными орудиями управления социумом?
4. Что необходимо для «социального здоровья» общества?
5. Какую роль играют в обществе журналисты и рекламисты?

Творческие задания и рекомендации по их выполнению

1. Поскольку вы, скорее всего, уже овладели навыками работы с системой «Адвего-Плагиатус», попробуйте выполнить следующее задание: скачайте из Интернета (материал из Википедия) статью «Закон Парето» и попытайтесь переписать его своими словами, периодически проверяя новизну текста на «Адвего-Плагиатус». Не торопитесь, работайте вдумчиво и старайтесь как можно с большей эффективностью использовать синонимы. Если вам удастся достичь уровня новизны в 92 % (и при этом тема, как это принято говорить, «раскрыта полностью», а содержание вполне логично), считайте, что это задание вы выполнили на оценку «5»!

2. Понятно, что, ознакомившись с принципом Парето, вы стали знать больше, чем другие, однако у многих, скорее всего, уже возник вопрос о том, а как же именно

журналисту заработать на всем этом деньги. Проще всего будет... написать статью на один из популярных интернет-сайтов про... магазин «Парето», основанный на принципе 80 и 20, который пока что еще не существует, но тем не менее вполне может существовать и приносить тому, кто его откроет, хорошую прибыль! Основой же для вашей статьи может стать вот эта «болванка», обработав которую, вы вполне можете получить оригинальный и очень востребованный именно сейчас материал.

Магазин «Закон Парето»

Как превратить в доход саму информацию о законе Парето? Самое простое – это открыть магазин, который будет называться «Закон Парето», «Магазин Парето» либо просто «80/20», ведь по принципу Парето может быть организован практически любой магазин: и продовольственный, и промышленных товаров, и книжный, и даже магазин музыкальных инструментов.

В основе дизайна его фасада и интерьера лежит, разумеется, принцип Парето: все элементы оформления соотносятся как 20 к 80. Причем эта пропорция соблюдается как снаружи, так и внутри. В первую очередь это касается цветовых решений. Мы сразу же закладываем два фирменных цвета магазина, например, красный и синий, синий и желтый, желтый и зеленый. При этом 80 % фасада красится в один из этих цветов, 20 % – в другой. Получается разделение фасада здания на две неравные части, что, безусловно, не может не привлечь внимание потенциальных покупателей.

Один вход располагается там, где «80», тогда как другой – там, где «20». Продавцы магазина носят такую же контрастную униформу и, соответственно, находятся в отделах своего цвета. Над каждым входом посетителя встречают цифры 80 и 20, ему вручаются буклеты, знакомящие его с принципом Парето, и очень скоро он начинает понимать, что там, где «80», все достаточно дешево, но... качества не слишком высокого, а вот там, где «20», все дорого, но качество «супер».

А теперь обратимся к психологии людских масс, которым всегда хочется быть выше собственного носа, быть круче, чем сосед, и даже святее Папы Римского. А раз так, то очень скоро большинство покупателей станут заходить в этот магазин через ту дверь, над которой располагается цифра 20, убеждая этим всех тех, кто в данную минуту его видит, что он состоятельный человек.

Потом интереса ради он посетит и другую часть магазина и тут же захочет сэкономить, поскольку тяжкое скопидомное прошлое у большинства из россиян в крови. Но он не откажет себе и в удовольствии купить что-нибудь по мелочи в отделе для 20 %, чтобы хотя бы этим не ущемить своего «Я».

Таким образом, покупки будут делаться и там, и тут, а покупатели будут посещать отделы подобно волнам прилива: то туда, то сюда. Между прочим, нечто подобное в своем романе «Дамское счастье» давным-давно описал Эмиль Золя. В нем фигурирует магазин, где специально перепутаны все отделы, чтобы люди по нему метались и создавали ажиотаж, способный подтолкнуть их на новые покупки. В данном случае у нас все будет то же самое, вот только нам обязательно нужно разъяснить покупателям, что все это сделано исключительно ради максимально полного удовлетворения их потребительских потребностей. Естественно, что рекламировать такие магазины – просто одно удовольствие, поскольку любое запланированное для них мероприятие в обязательном порядке должно будет включать принцип Парето, а это означает, что и традиции в них будут выстраиваться сами собой, и всякий раз не придется придумывать нечто невероятное.

Тем более, что делать для таких магазинов рекламу очень легко, ведь сами эти цифры – 80 и 20 – уже есть отличный рекламный посыл для массового сознания.

Все скидки в «Магазине Парето» точно так же известны заранее. Если, к примеру, это книжный магазин, то в нем может быть сразу два отдела для уцененных книг. В одном цены должны быть снижены на 20 %, тогда как в другом – на 80 %. Соответственно этому

принципу проходят в нем и ВТЛ-акции, распродажи и различного рода мероприятия из области МСО (маркетинговых связей с общественностью).

Давайте в качестве более конкретного примера возьмем, скажем, музыкальный магазин, который будет также называться «Музыкальный магазин Парето». Эмблема магазина – все те же цифры 80 и 20, между которыми помещается скрипичный ключ. Естественно, что открытие подобного магазина в любом городе – это новость, а новость – это как раз то, на что падки все журналисты, поскольку их задача – это создание общественно значимых новостей.

Так как это магазин музыкальный, то 80 % ассортимента будут составлять инструменты, которые и принесут основной доход. Остальные 20 % ассортимента – это диски, пластинки, кассеты, ноты. Из музыкальных инструментов 80 % классические, а 20 % – этнические, старинные, национальные.

Интерьер магазина исполнен в современном стиле техно. Вся мебель пластиковая в красно-синих тонах, а стены покрашены в красно-синий цвет, причем на них расположены крупные портреты известных музыкантов разных жанров, опять-таки в пропорции 20 к 80.

Принцип Парето магазина выражен также в его площади. Инструменты занимают 80 %, а диски – только 20 %.

Позиционироваться наш магазин будет как предлагающий различные направления в музыке. Поэтому каждое воскресенье в нем проходит день национальной музыки. В определенный час приглашенный музыкант исполняет ее на том или ином национальном инструменте. Это может быть день кельтской музыки, шотландской, арабской, африканской, греческой и т. д. Играть можно на таких инструментах, как валторна, барабаны, бубен, банджо, варган, мандолина, балалайка, гитара и т. д.

Каждое воскресенье (день акции) на рекламируемый инструмент будет действовать скидка, равная 20 %.

Также создается гостевая книга, которая лежит на столике у входа и в которую все посетители могут записать свои замечания о магазине и об ассортименте, а также высказать пожелания и предложения по поводу проводимой акции. Покупатели могут предлагать ту музыку, которую бы им хотелось услышать, а анализируя пожелания, можно определить тематику последующих акций.

Каждый месяц магазин устраивает концерт живой музыки. Арендуются небольшое помещение, приглашаются журналисты, даются объявления в газеты с приглашением на вечер всех желающих. В конце года может быть устроен благотворительный гала-концерт в пользу детей инвалидов.

3. Поскольку одним из важнейших качеств современного журналиста является фантазия, значит, ее необходимо постоянно тренировать. Попробуйте написать небольшой материал на тему... «Пятое время года». При этом его объем не должен превышать 7,5 тыс. знаков, а вот минимальный может быть не ограничен, хотя и одним словом или предложением ограничивать себя не стоит. Постарайтесь придумать нечто совершенно необычное, что может быть интересно не только вам, но и другим. В конце этой книги вы найдете «подсказку», как лучше всего это сделать и о чем могут свидетельствовать выбранные вами варианты. Но не спешите заглядывать в конец. Сначала постарайтесь сделать все самостоятельно...

Учебная литература

Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебное пособие. – М.: Изд. «КНОРУС», 2016, 272 с.

Художественная литература

Роль информации в обществе очень наглядно показана в рассказе Джека Лондона

«Сила сильных». Прочитайте его.

Кинофильмы, рекомендуемые для учебного просмотра

«Дайте жалобную книгу» (1964). Кинокомедия Эльдара Рязанова посвященная журналистам эпохи СССР.

Глава 2

Массовое сознание и менталитет россиян в журналистике и рекламе

Массовое сознание – практическое знание различных социальных групп, не основанное на специализированном знании, нужное социальным группам повседневной жизни для взаимодействия и коммуникации в малых группах...

Википедия, «Массовое сознание»

Еще Зигмунд Фрейд писал: «Масса легковерна и чрезвычайно легко поддается влиянию, она не критична, неправдоподобного для нее не существует. Она думает образами, порождающими друг друга ассоциативно, – как это бывает у отдельного человека, когда он свободно фантазирует, – не выверяющимися разумом на соответствие с действительностью. Чувства массы всегда весьма просты и весьма гиперболичны... Масса немедленно доходит до крайности, высказанное подозрение сразу же превращается у нее в непоколебимую уверенность, зерно апатии – в дикую ненависть».

Соответственно указанным причинам выстраиваются и механизмы воздействия на массу: «Склонную ко всем крайностям массу и возбуждают тоже лишь чрезмерные раздражения. Тот, кто хочет на нее влиять, не нуждается в логической проверке своей аргументации, ему подобает живописать ярчайшими красками, преувеличивать и всегда повторять то же самое. Так как масса в истинности или ложности чего-либо не сомневается и при этом сознает свою громадную силу, она столь же нетерпима, как и подвластна авторитету. Она уважает силу... От своего героя она требует силы, даже насилия. Она хочет, чтобы ею владел и и ее подавляли, хочет бояться своего господина. Будучи в основе своей вполне консервативной, у нее глубокое отвращение ко всем излишествам и прогрессу и безграничное благоговение перед традицией».

Еще более жесткие требования по части воздействия на людскую массу ставил Х. Ортега-и-Гассет: «Масса людей не имеет мнения. Народ никогда не имел никаких идей; он не обладает теоретическим пониманием бытия вещей. Неприспособленность к теоретическому мышлению мешает ему принимать разумные решения и составлять правильные мнения. Поэтому мнения надо втискивать в людей под давлением извне, как смазочное масло в машину».

Как видите, утверждение Ортега-и-Гассет в определенной степени перекликается с мнением Джорджа Оруэлла о высших, средних и низших группах людей, причем только лишь у высших и средних имеются возможности и средства «втиснуть» это самое мнение в массы. Однако он не отрицал, что у массы низших есть свои идеи, и свое довольно самобытное сознание и собственные представления о справедливости.

Как бы там ни было, но заметным образом массовое сознание проявляется лишь в бурные, динамичные периоды общественного развития. В эпохи стабильности оно функционирует лишь на малозаметном и весьма обыденном уровне. С другой стороны, массовое сознание вполне может рассматриваться как сознание вполне определенных социальных носителей – той или иной «массы». При этом оно возникает как отражение и осознание неких обстоятельств, которые оказались общими для членов различных социальных групп. Из этого следует вывод, что массовое сознание есть более глубинное образование, нежели сознание той или иной общественной группы.

Как это понять? А очень просто! Применительно к нашей теме можно привести пример

с отключением Интернета в одном из районов города. Затронет оно и бедных, и богатых, старых и молодых, причем затронет всех по-разному (кому-то мешает управлять своим бизнесом, кому-то – просто общаться в соцсетях), однако все они испытают определенный дискомфорт, и этот дискомфорт объединит их в единую массу с одной единой целью – вернуть себе доступ к Интернету!

То есть мы можем определить массовое сознание как вызванное какой-то причиной совпадение значимых компонентов сознания большого числа различных классических групп общества (как больших, так и малых), хотя только к ним оно и не сводится. Это «единение» по большей части имеет обыденный характер, так как во всем остальном разница между социальными слоями общества сохраняется. То есть «кому-то суп жидкий, а для кого-то жемчуг мелкий».

Отметим также, что для зарождения и функционирования массового сознания совершенно не обязательна совместная деятельность членов общности («массы»), что принято считать обязательным для появления так называемого группового сознания.

Главным для нас в данном случае является то, что массовое сознание включает в себя два уровня. Первый – эмоционально-действенный, и второй – рациональный. Первый связан с эмоциональным переживанием какой-то социальной проблемы, вызвавшей всеобщую озабоченность. Пример с Интернетом показателен, но мал по масштабам. Привести в действие значительные массы населения может война, революция, экономический кризис, глобальная экологическая катастрофа. Переживание этих явлений может быть столь сильным, что оно заслоняет собой все привычные правила жизни, а также групповые образцы поведения и соответствующие ценности. Человек хочет немедленно что-то делать, чтобы избавиться от этого переживания, поэтому-то эмоционально-чувственный уровень массового сознания и является его основой.

Что же до рационального уровня массового сознания, то он, как правило, есть не что иное, как отражение информации, поступающей в «массы» через слухи или официальные СМИ. Очень хороший и памятный пример – поступающая в «народ» информация о конце света в 2012 году, воздействовавшая как на богатых – эти приобретали билеты в один конец в Монте-Карло и на остров Бали, так и на бедных – они в массовом порядке закупали наборы продуктовые наборы для конца света.

Относительно свойств массового сознания можно сказать, что оно эмоционально, заразительно, мозаично, подвижно, изменчиво и к тому же всегда конкретно. С другой стороны, оно же и очень неоднородно, аморфно, противоречиво, лабильно и довольно размыто, ибо тот же конец света все, в него поверившие, представляли себе по-разному.

Существует диалектическая взаимосвязь «массы» и ее сознания, при которой возникающие основы массового сознания сами создают и свою массу, которая затем формирует и собственное сознание.

Массовое сознание находит свое выражение в так называемом общественном мнении, которое включает в себе скрытое или явное отношение к тем или иным событиям или бытующим в обществе явлениям. Обычно оно выступает в экспрессивной, контрольной, консультативной и директивной функциях. То есть дает, например, человеку совет (указывает, как поступить) или же выносит решение по тому или иному вопросу на общее обсуждение. Оно также выражается в оценочных, аналитических и конструктивных, а часто даже и деструктивных суждениях. С примерами такого мнения мы сталкиваемся постоянно: «все берут взятки», «все воры», ну и так далее, хотя, подумав, люди, высказывающие такие суждения, обычно соглашаются с тем, что это крайности. Общественное мнение регулирует поведение людей, социальных групп и политических институтов в обществе, вырабатывая или ассимилируя (то есть заимствуя из области науки, идеологии, религии и т. п.) и насаждая среди людей определенные правила и нормы социальных отношений. При этом оно может выступать как в виде как позитивных, так и негативных оценочных суждений.

Главное, что необходимо иметь ввиду, что кризисное политическое развитие разрушает привычные рамки общественного мнения. В результате чего общественное мнение уже не

удовлетворится одной лишь оценкой происходящего, но потребует действия. А оно вызовет определенное поведение, которое может проявиться как в легитимных (выборы органов власти, референдум, обращения в средства массовой информации, социологические опросы и т. д.), так и менее легитимных действиях, таких, например, как митинги, забастовки, акции протеста и даже восстания.

В условиях различных физических (стихийные бедствия), социальных (общественные катаклизмы) или политических (войны, перевороты) катастрофических явлений массовое сознание приобретает ведущую роль, поскольку уравнивает людей и сводит их действия к решению не столько индивидуальных, сколько групповых задач. Соответственно в любом случае это сознание нуждается в информационной подпитке, в том числе и через электронные СМИ, а также... в рекламе, воздействующей на соответствующие происходящему задачи момента. То есть в любом случае массы не могут обойтись без информации, а значит, им ее нужно дать!

В свое время еще В. И. Ленин, исходя из реалий России в начале XX века, выделял прогрессивные, революционные массы в противоположность консервативным, реакционным, или антиреволюционным, а также указывал на нейтральные, еще не определившиеся массы. В его работах есть массы активные, действующие, борющиеся и пассивные, бездеятельные, «сонные», выжидающие. Есть массы дисциплинированные, сплоченные и распыленные, неорганизованные и анархичные. Наконец, им были описаны массы решительные и нерешительные; экстремистские и робкие. При всей образности этих характеристик они оказались вполне достаточны для принятия важных политических решений и осуществления эффективных политических действий. В нашем случае следует иметь в виду, что у всех этих «масс» существуют свои собственные информационные потребности, а потребности следует удовлетворять!

Главными же особенностями массового сознания, формируемого на просторах сети Интернет, являются, во-первых, его личностная анонимность, а во-вторых, дистанцированность его субъектов. При всем своем желании и единстве мнения по какому-то вопросу они ни коим образом не могут собраться во всепоглощающую толпу, однако выход своей деструктивной энергии они все-таки находят, выплескиваясь в соответствующих комментариях. То есть никаких действий даже многомиллионная аудитория тех или иных сайтов совершить не может, хотя, безусловно, друзья, знакомые и единомышленники, а также вербовщики сторонников могут действовать очень активно. То есть благодаря Интернету современное общество получило важный инструмент разрядки собственной психологической напряженности. «Современный человек должен быть услышан» – таков сегодня лозунг дня (с которым согласны многие социологи!). Люди добиваются этого, высказывая свое мнение в социальных сетях. Так формируется иллюзия общественного мнения, квазимнение, по большому счету никакой особой роли не играющее и интересное главным образом рекламодателям из-за числа поданных на сайты «кликов», хотя и являющееся в определенной степени барометром и показателем общественного давления.

В любом случае масса – будь это толпа на площади либо множество людей, сидящих перед экранами компьютеров, нуждается в информационной поддержке. На площади обычно есть «заводилы», которые специально «заводят» толпу и направляют ее энергию в нужную сторону. В электронных СМИ эту же роль играют интернет-журналисты, подбрасывающие такие материалы, которые позволяли бы «диванным экспертам» высказаться и выплеснуть накопившиеся негативные эмоции наиболее безопасным для общества способом.

А теперь давайте обратимся к особенностям менталитета россиян, имеющим прямое отношение к принципам формирования массового сознания. Здесь необходимо отметить существование патриархальной взаимосвязи между властью и обществом, при которой верховная власть в России обычно апеллирует к общественному мнению, но при этом мало считается (или совсем не считается!) с самим народом при проведении широкомасштабных реформ. В то же время власть в России имела и имеет обыкновение ориентироваться на

изначально присущие ему духовные ценности и пользоваться ими в своих интересах.

Таким образом, сам характер развития России, во-первых, был связан с ее духовными и экономическими особенностями и всей многовековой историей развития как таковой, во-вторых, огромное влияние на этот процесс оказала сформировавшаяся в этих условиях психология, менталитет народных масс, а также ее властей, начиная от великого князя Владимира.

В самые критические периоды отечественной истории – Смутное время, наполеоновское и гитлеровское нашествия, революцию 1917 года – связь власти с народом приобретала особое значение. Но так как институт государства играл в России главенствующую роль, в социальной психологии россиян глубоко укоренилась привычка подчиняться любому диктату со стороны государственной власти, лишь бы только оно брало на себя решение всех самых сложных и важных вопросов общественной жизнедеятельности.

По мнению одного из идеологов славянофилов К. Аксакова, в основной своей массе патриархальное большинство россиян только высказывает о власти собственное суждение, а править само, создавать для этого свои собственные учреждения оно не хочет и готово доверить власть над собой любому более или менее законному правителю или даже смелому самозванцу.

Интересно отметить, что в годы Великой Отечественной войны данную особенность пытались использовать и идеологи нацистской Германии, где еще до начала войны с СССР был разработан специальный кодекс правил поведения немцев на оккупированной территории России. Одним из положений его было следующее: «Не разговаривайте, а действуйте. Русского вам никогда не переговорить и не убедить словами. Говорить он умеет лучше, чем вы, ибо он прирожденный диалектик и унаследовал склонность к философствованию. Меньше слов и дебатов. Главное – действовать. Русским импонирует только действие. Ибо он по своей натуре женственен и сентиментален». «Наша страна велика и прекрасна, а порядка в ней нет, приходите и владейте нами». Это изречение появилось уже в самом начале образования русского государства, когда русские звали норманнов приходить и управлять ими. Эта установка красной нитью проходит через все периоды истории русского государства: господство монголов, господство поляков и литовцев, самодержавие царей и господство немцев, вплоть до Ленина и Сталина. Русские всегда хотят быть массой, которой управляют»¹.

Другой характерной чертой российского общества являлась его принудительная законность. Законы в России исправно навязывались обществу государством. Отстаивать свои права и свободы жители России не могли уже в силу того, что любое выступление против законных властей в России рассматривалось как выступление против государства, Родины и всего общества в целом. Все это создавало благоприятную почву для поистине неограниченного произвола властей при отсутствии реального общественного контроля. Традиционно слабое правосознание, характерное для российского общества, сохранилось до настоящего времени, что уже много раз отмечалось его исследователями. Отсутствие развитого понятия норм общественного права и личной свободы в обществе (показательно, что во французском языке понятия права и свободы обозначаются единым словом) приводило к тому, что, как писал еще А. Герцен, «народу было легче выносить насильственное рабство, чем дар излишней свободы»².

Гражданское общество на Западе базируется на веками формировавшемся принципе индивидуализма. В то же время в российском менталитете всегда были очень сильны общественные начала, основная часть населения нашей страны никогда не относилась к

¹ Двенадцать заповедей // Военно-исторический журнал. 1991 г., № 8, стр. 11–12.

² Цит. по: Политическая история: Россия – СССР – Российская Федерация. В 2-х томах. М.: 1996, Т. 1, стр. 236.

собственникам и была отчуждена от земли и от средств производства. Это не способствовало развитию многочисленных партий, движений и ассоциаций и одновременно тщательно оберегало систему от покушений на нее извне. Общественный характер личности, как правило, закономерно подталкивает народ к социальному нигилизму и скрытым формам сопротивления государству. На Западе культивируется индивидуализм, уважение к работодателям и собственникам, и каждый индивид реализует свои права и самовыражается как личность. В России же на протяжении многих лет существовало противоположное: активное участие в общественной жизни для россиянина является скорее исключением, чем правилом, что не способствует общественному диалогу, аналогичному принятому в западных странах. С другой стороны, излишний дар свободы сыграл злую шутку с их обитателями. Оказалось, что многие традиционные ценности, сохранившиеся у нас, важнее распространившейся там повсеместно вседозволенности и социальных инноваций, что чувство меры здесь точно так же необходимо, как и во всем остальном. И вот здесь мы вновь возвращаемся к социальной роли журналиста и его ответственности перед обществом, поскольку своими действиями он может сохранить общественный порядок, а может способствовать его разрушению, и то же самое можно сказать и о роли специалистов в области рекламы. Ведь рекламировать можно и нужно далеко не все. В любом случае роль и тех и других в плане воздействия на массовое сознание общества исключительно велика, о чем и следует помнить всегда, равно как и о том, что мир управляется информацией!

Вопросы для самопроверки

1. В каких исторических условиях массовое сознание проявляется наиболее заметным образом?
2. Какой характер имеет «единение» в мнении различных социальных групп?
3. Какие два уровня массового сознания нам известны?
4. Что разрушает привычные рамки общественного мнения?
5. Что является главной особенностью массового сознания, формируемого посредством Интернета?
6. В чем заключается специфика взаимодействия власти и народа в российском обществе?

Творческие задания и рекомендации по их выполнению

Основываясь на материалах, публикуемых сегодня в Интернете напишите материал с уровнем новизны по системе «Адвего-Плагиатус» не ниже 90 % на тему о традиционных ценностях русского народа и особенностях его менталитета. Используйте материалы античных и средневековых авторов, а также ваших современников – побывавших в России иностранцев. Постарайтесь показать, что изменилось сейчас по сравнению с тем, что было раньше. Все это необходимо уместить в объеме, равном восьми тысячам знаков с пробелами. Между отдельными абзацами следует поставить названия-подглавки.

Учебная литература

1. Ореховская Н. А. Массовое сознание как объект информационно-коммуникативных PR-технологий. – М.: Изд-во. «Этносоциум», 2010.
2. Науменко Т. В. Массовое сознание и журналистика // Credo. – 2001. – № 3.

Художественная литература

Патриархальный характер российского общества очень хорошо показан в романе Евгения Пермяка «Горбатый медведь».

Кинофильмы, рекомендуемые для учебного просмотра

«Дело Артамоновых» – советский художественный фильм 1941 года, по одноименному роману Максима Горького.

Глава 3

Обыденное сознание и средства массовой коммуникации

Способность видеть чудесное в обыденном – неизменный признак мудрости.

Р. Эмерсон

Рассмотрев массовое сознание, давайте посмотрим теперь на... сознание обыденное, поскольку оно самым непосредственным образом связано со СМИ. Под термином «*обыденное*» понимают явления и процессы, которые носят повседневный его обыденность, мир прагматических действий и общения есть основа для формирования **обыденного сознания**. Обыденное сознание функционально отличается от теоретического, его главная цель – создавать ориентиры для деятельности и способствовать адаптации индивида в окружающем мире, понижая уровень тревожности и упрощая свою жизнь. Поэтому основным принципом обыденного является принцип упрощения.

Таким образом **обыденное сознание** – это примитивный, стихийно складывающийся уровень сознания, включающий в себя идеи, представления и взгляды людей, относящиеся непосредственно к опыту их повседневной жизни и будничной практики. На уровне обыденного сознания человек осознает содержание своей жизнедеятельности в обществе, не применяя средств и методов научного познания. Так как человек функционирует одновременно в различных сферах общества, являясь субъектом национальных, классовых, политических, экономических, религиозных отношений, то можно говорить о том, что обыденное сознание функционирует во всех сферах социальной жизни, являясь по сути уникальным образованием, способствующим адаптации индивида на разных уровнях.

Терминологический анализ понятия «обыденное сознание» показывает, что это очень разнородная сфера, которая объединила в себе элементы практически всех видов сознания: мифологического, религиозного, детского, массового, а также оно не лишено элементов научного знания.

Для научного анализа понятия «*обыденное сознание*» обратимся к некоторым словарям и энциклопедиям.

Философская энциклопедия *обыденное сознание* трактует как «повседневное, практическое сознание – сознание, включенное в человеческую практику и не сформированное специально, подобно науке, искусству, философии»³.

В толковом словаре обществоведческих терминов под «*обыденным сознанием*» понимается один из уровней общественного сознания, который формируется в процессе жизни людей и включает разнообразные и в целом несистематизированные эмпирические знания о природных и социальных явлениях⁴.

Словарь по конфликтологии понимает «*обыденное сознание* как реальный актуальный уровень развития сознания большинства людей в обществе, сложившийся под влиянием условий их жизни. Обыденное сознание выражается в интересах, взглядах, образе жизни,

³ Философская энциклопедия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/857.

⁴ Толковый словарь обществоведческих терминов / Н. Е. Яценко. – 1999. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.slovarnik.rU/html_tsot/o/ob3dennoe-soznanie.html.

представлениях людей и т. п. Обыденное сознание отличается от научного невысокой строгостью, недоказательностью знаний, которыми оно располагает»⁵.

Психологические словари *обыденное сознание* трактуют как совокупность представлений, установок и стереотипов, возникающих в непосредственном повседневном опыте людей и доминирующих в социальной общности, которой они принадлежат⁶.

Поясняется, что обыденное сознание не свободно от ошибок, препятствующих научному познанию мира и способствующих предрассудкам, укоренившимся в обществе. Однако психологи отмечают, что зафиксированные в обыденном сознании, многократно повторяющиеся связи между явлениями – так называемая народная мудрость – позволяет человеку в повседневной жизни делать правильные выводы, что также способствует его адаптации в мире.

Сделаем вывод: обыденное сознание, по мнению большинства исследователей, является сложной, неоднородной, противоречивой структурой, которая складывается стихийно, отличается теоретической необобщенностью знаний и содержит в себе представления, житейскую мудрость, чувства и настроения, порождаемые социальной средой, обычаями, традициями, повседневным человеческим опытом. Обыденное сознание тесным образом связано со всеми сферами человеческой жизнедеятельности.

Развитием и функционированием обыденного сознания интересуются все науки о человеке, однако, несмотря на это, до сих пор отсутствует четкое определение данного феномена. Поэтому чаще всего в учебниках по гуманитарным наукам (философии, психологии и др.) обыденному сознанию как таковому отводится мало места и его соотносят с другими сходными, но не тождественными понятиями – обыденное мышление, обыденное познание, социальное мышление, социальные представления, здравый смысл, житейские понятия. Это объяснимо с той точки зрения, что обыденные знания, вплетенные в ткань нашей жизни, настолько очевидны, что рассуждать по их поводу, казалось бы, не имеет смысла.

Каждый человек от рождения до смерти живет в условиях определенной социокультурной системы и на протяжении всей жизни усваивает, чаще всего неосознанно, идеи и принципы мышления, составляющие его обыденное сознание. Эти идеи навязываются человеку, даже если он их не разделяет, иначе он просто не сможет адаптироваться к системе и его повседневная жизнь будет не возможна. Обыденное сознание при всем своем многообразии содержит одну очень важную идею, которую можно сформулировать следующим образом: «это так, потому, что так оно и есть».

Житейские понятия, которые являются основой содержания обыденного сознания, формируются спонтанно, что еще раз говорит о его многообразии и объеме. И хотя обыденные знания нерациональны и предшествуют научным, этой форме сознания свойственно использование и научных достижений. Все широко распространенные знания рано или поздно становятся обыденными. В эпоху развития средств массовой коммуникации, последние стали оказывать существенное влияние на формирование общественного сознания.

Несмотря на то, что обыденное сознание многоаспектно, его большую часть составляют привычки (стереотипы) и догмы.

Привычка – это исходная составляющая жизни людей, как социальной, так и культурной, соответственно она лежит в основе их повседневности. Несмотря на простоту данного понятия, привычки имеют в нашей жизни исключительное значение, которое трудно переоценить. Привычка – это установившаяся схема (стереотип) поведения в определенных

⁵ Давлетчина С. Б. Словарь по конфликтологии – Улан-Удэ: ВСГТУ, 2005 г. – стр. 100 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vocabulary.ru/dictionary/975/word/obydenoe-soznanie>.

⁶ Психология. Словарь / Под ред. Петровского А. В.; Ярошевского М. Г. – М.: Политиздат, 1990 г., стр. 494.

ситуациях. Большинство наших привычек нейтральны и не встречают окружающих одобрения или осуждения со стороны других людей. Однако привычки являются побудительными мотивами в поведении человека и заставляют его вести себя определенным образом. Наше поведение обусловлено нашими привычками, мы совершаем те или иные действия потому, что так привыкли и наше поведение уже одобряется или порицается окружающими. Формирование привычки чаще всего не требует особых усилий от человека. Соблюдение распорядка дня, подражание родителям и другому окружению, частое повторение определенных действий – все это способствует незаметному для самого человека появлению привычек. Как писал Гуссерль, жизнь – это «привычка жить по привычке».

Несмотря на свою банальность, данный феномен есть основа повседневной жизни человека и залог его психического здоровья. Регулярно воспроизводя привычные схемы поведения и реакций на происходящие события, человек рассеивает страх перед окружающей действительностью. Сама повседневность состоит из хорошо организованных обыденных образцов, которые представляют собой рутину человеческой жизни и включают в себя набор привычек, сформировавшиеся традиции, организованный распорядок разных видов деятельности. Конечно, и в повседневной обыденности мы сталкиваемся с неожиданными ситуациями, но и эти отклонения регулируются способами, с помощью которых люди «привычно» справляются с экстраординарными событиями. Как это ни парадоксально звучит, но человек чаще всего стереотипно реагирует на кризисы в семье, бизнесе, болезнь или даже смерть. Повседневность сформировала обыденное отношение даже к инновациям.

Стабильность обыденной жизни, ее основу и воспроизводство составляет как раз ее рутинный характер. Стереотипы поведения, привычки – это то, чему меньше всего придается значение, или что просто не замечается, но является столпом социальной жизни и не уничтожается даже во времена войн и революций. Это сценарии жизни, отлаженные, неизменно повторяющиеся действия.

Главное назначение привычки – это отсутствие необходимости принимать решение в сходных ситуациях. Традиционно сформированные и случайные привычки оказывают влияние на наши действия и чувства.

Содной стороны, привычки (стереотипы) придают обществу устойчивый характер, с другой – лишают его креативной составляющей. Выделим положительное (достоинства) и отрицательное (недостатки) влияние стереотипов обыденного сознания на жизнь человека.

Положительное влияние стереотипов связано, во-первых, с передачей информации и трансляцией опыта от поколения к поколению, поскольку все то, что составляет код культуры (традиции, обычаи и пр.), есть ни что иное как набор стереотипов обыденного сознания; во-вторых, с формированием у человека иллюзии предсказуемости собственной жизни, ее стабильности; и в-третьих, стереотипы помогают человеку социализироваться в обществе, найти свое место, построить такую систему отношений с окружающим миром, которая являлась бы для него наиболее комфортной.

Однако нельзя не сказать и о недостатках (отрицательных аспектах) стереотипов. Они связаны с тем, что, следуя стереотипам, личность так или иначе снижает коэффициент ответственности за свои действия; стереотипы снижают уровень свободы, делают нас более предсказуемыми и менее креативными для себя и окружающих. Более того, ученые отмечают, что если в обыденном сознании начинает превалировать стереотип, то не только отдельный человек, но и общество теряет присущую ему креативность, не генерирует новые идеи, что в конечном итоге приводит к застою в его развитии и является первым признаком деградации.

Но если посмотреть на данную ситуацию с точки зрения правящих властей, высокая стереотипность обыденного сознания является залогом высокой управляемости такого общества. Власти этим пользуются, пытаясь стереотипизировать наше сознание помощью пропаганды и идеологии. Большое количество примеров этому можно найти и в истории человечества и в его настоящем.

Залогом устойчивости общества и его способности эффективно развиваться всегда является диалектическое равновесие стереотипностью обыденного сознания людей и его креативностью.

В основе устойчивых стереотипов взаимодействия людей в обществе лежит догма (принятие чего-либо на веру, без требования доказательств).

Догма – это то, что лишает индивида возможности самостоятельного выбора. С одной стороны, это в значительной мере облегчает его жизнь, а с другой, цена за это может оказаться слишком высокой. Догматичность обыденного сознания, как правило, приводит к понижению или отсутствию здорового скептицизма и иронии. А это те составляющие, без которых человек не может критически относиться к себе и к окружающей действительности и становится неспособным к выработке и принятию творческих решений. Кроме того, скептицизм и ирония являются теми элементами нашего сознания, которые наиболее эффективно предохраняют нас от любой формы фанатизма и экстремизма, что очень актуально в современном обществе. В то время как догматичность обыденного сознания выступает предпосылкой этих уродливых явлений, за которые человек исторически всегда платит слишком высокую цену.

В настоящее время большую роль в формировании стереотипов и образцов поведения играет реклама и другие виды массовых коммуникаций. СМИ так укоренились в жизни современного человека, что стали формировать основные элементы его обыденного сознания.

Мы рассмотрели основные подходы к определению обыденного сознания и его основные характеристики. Теперь обратимся к анализу особенностей обыденного сознания человека современного общества, или общества постмодерна. Сегодня можно говорить о принципиально новых, ранее не исследовавшихся проблемах обыденного сознания, среди которых особый интерес вызывает трансформация обыденного сознания в глобализирующемся мире. В условиях изменчивости и неопределенности социальных процессов в современности можно предположить, что нормально существовать в этом обществе сможет человек, обладающий определенными качествами: приспособляемостью к изменяющейся ситуации, не связанный стереотипами и пр. Соответственно ценности обыденного сознания должны радикально измениться. Конформизм вместо принципиальности, профессиональная универсальность вместо глубокой узкой специализации. И на практике действительно значительных успехов добились в первую очередь люди, способные подстроиться под любую ситуацию или идеологию. Тем не менее, большая часть людей продолжает опираться на традиционные ценности и приоритеты.

Но нельзя отрицать того факта, что в эпоху бурного развития информационных технологий изменились объемы информации, с которыми индивид сталкивается в повседневной жизни и которые оказывают определяющее влияние на формирование обыденного сознания, изменяя мировосприятие человека, механизмы его мышления и специфику освоения информации.

Большие объемы информации действительно предполагают людей, которые смогут их быстро осваивать. И такие люди были всегда, но вопрос в том, насколько это требование применимо к обыденному сознанию большинства людей.

Изменения в обыденном сознании современного человека предопределены, в первую очередь, развитием информационной техники. Появление цифровых технологий, бурное развитие средств массовой коммуникации и глобализация процессов производства оказали необратимое воздействие на повседневность. Информационные технологии создают плодотворную почву для того, чтобы обыденное сознание формировалось в нужном направлении. Телевидение и Интернет, средства массовой информации создают условия для усвоения определенных штампов и мифов, используемых обыденным сознанием. Формируются навыки некритического восприятия ценностей и преимуществ

потребительского образа жизни (**консюмеризм**)⁷, пропагандируются простейшие формы мышления: созерцание и представление. Все это принципиально изменило коммуникативную среду современного человека: выросло количество электронных и интернет-коммуникаций, сформировалась иная, отличная от традиционной, культура общения (электронная почта, социальные сети, мессенджеры типа Telegraph, Viber, Skype, WhatsApp, комбинированные формы общения через смартфоны и пр.). В этой культуре принято не осмысливать процесс коммуникации, тем более не строить его по определенным правилам, а действовать на уровне чувств, эмоций.

Интернет-коммуникацию характеризует:

- разговорный стиль общения;
- низкий уровень грамотности (пренебрежение орфографией и пунктуацией);
- множественные сокращения;
- сленг;
- ненормативная лексика.

Язык общения очень быстро обновляется, насыщаясь новыми, чаще всего производными от иностранных, словами. Сегодня по сути дела уже возникла новая форма языкового взаимодействия – письменная разговорная речь.

Русский язык в Интернете присутствует в письменном варианте, но темп речи и сама манера выражаться приближается к устной ее разновидности. Эта форма, как уже говорилось, характеризуется уходом от рациональных построений в сторону эмоционального наполнения коммуникаций (культура эмодзи) и ускорением процесса общения. Общение стало торопливым и предельно упрощенным.

Общеизвестно, что язык и мышление неразрывно связаны, а значит, можно говорить, что формирование нового типа коммуникаций привело к формированию *нового типа сознания*. Необходимость быстро реагировать на бесконечное многообразие информационных сообщений привело к появлению упрощенного, «торопливого» мышления.

Но человеческие возможности не безграничны, качественно реагировать на быстро растущий поток информации невозможно, и, как средство адаптации к новым условиям, у человека формируется клиповое, фрагментарное сознание. Клиповое сознание (мышление) уже описано в научной литературе, и его достаточно подробное определение дает Т. В. Семеновских. Клиповое сознание – это «процесс отражения множества разнообразных свойств объектов без учета связей между ними, характеризующийся фрагментарностью информационного потока, алогичностью, полной разнородностью поступающей информации, высокой скоростью переключения между частями, фрагментами информации, отсутствием целостной картины восприятия окружающего мира»⁸.

Характеристики обыденного сознания, которые мы рассмотрели в начале главы, вполне сопоставимы с определением «клипового сознания». Алогичность, фрагментарность информационного потока, разнородность входящей информации, слабая связь между объектами, отсутствие целостной картины восприятия, характерные для «клипового сознания», и иррациональность, алогичность и ненаучность обыденного сознания, а также их общая недialeктичность говорят о принадлежности их к одному классу явлений.

Таким образом, клиповое сознание есть феномен современного обыденного сознания. Именно обыденное сознание в совокупности своих характеристик имеет также и клиповость, то есть несвязность, разделенность, отвлеченность от общей цели, а точнее, отчужденность от нее.

⁷ От лат. *consumo* – потребляю.

⁸ Семеновских Т. В. «Клиповое мышление» – феномен современности // Оптимальные коммуникации / Эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208/>.

Большое количество информации, потребляемое современным человеком, привело к тому, что обыденное сознание приобрело способность рассудочного мышления, можно сказать, что оно «поумнело». Индивид как носитель обыденного сознания способен быть рассудительным, но по-прежнему на уровне обыденного сознания не может оценить истинность своих суждений (это есть прерогатива мышления теоретического).

«Клипное сознание» предстает перед нами как форма обыденного сознания человека современного информационного общества. И проблема заключается не в «торопливом мышлении» или иных характеристиках, востребованных и появившихся в принципиально новом пространстве общения. Мы видим, что обыденное сознание получило инструментальную возможность безграничного расширения.

Обыденное сознание есть результат ежедневной практической деятельности человека. В нем поток социальной информации отражается стихийно, не систематично и без обнаружения взаимосвязей. Если люди не имеют научного объяснения явлений, они начинают рассуждать о них на уровне обыденного сознания. Это встречается довольно часто, так как не обо всех явлениях человек мыслит с точки зрения науки. Чем менее образован индивид, тем больше он рассуждает о жизни на уровне обыденного сознания. Более того, и грамотный человек не обо всем мыслит научно. Поэтому обыденное сознание обширно, и на этом уровне мы достоверно размышляем о явлениях и событиях жизни и принимаем в целом правильные решения. В этом состоит роль обыденного сознания в личной и общественной жизни.

В процессе формирования обыденного сознания можно выделить несколько составляющих. Первая – это процесс социализации индивида, усвоение им накопленного поколениями опыта. Вторая – это повседневное знание, информация, доставляемая по различным каналам. Особую роль в этой связи играют средства массовой информации. Основное преимущество этих каналов в том, что масс-медиа являются носителями уже обобщенного опыта и более значимой информации, тогда как социальное окружение индивида передает информацию менее значимую. Логично, что информация, распространяемая СМИ, больше влияет на поведение людей, чем информация, поступающая по внеинституциональным каналам. СМИ не только обозначают проблемы, но и формируют отношение к ним.

Средства массовой информации с момента их появления оказывали большое влияние на повседневную жизнь людей, но сегодня кардинально изменились пропорции влияния. На одной чаше весов оказались личный опыт, научные взгляды индивида, знания, полученные в ходе профессиональной деятельности, межличностная коммуникация, а на другой – массовая коммуникация. И СМИ, особенно телевидение, в гораздо большей степени определяют и социальное, и индивидуальное поведение людей, чем несколько десятилетий назад.

Средства массовой информации, особенно телевидение, и в последнее десятилетие Интернет явились определяющими каналами, через которые современный человек усваивает социальный опыт. Если информация о факте отсутствует в новостных лентах, можно говорить о том, что факта не было. Социальная коммуникация формирует социальные факты, которые регулируют повседневную человеческую деятельность.

Особенности современного общества состоят не только в усилении воздействия массовой коммуникации, но и в том, что СМИ становятся основным каналом, а иногда и единственным, благодаря которому индивид получает знания и через который знакомится с научным взглядом на мир.

Таким образом, с развитием информационных технологий воздействие СМИ на обыденное сознание индивида становится все более разнообразным. Человек постмодерна становится более восприимчив к информации, поступающей из средств массовой коммуникации, и склонен все больше доверять ей.

Особое место в формировании обыденного сознания современного человека занимает рекламная коммуникация. Рекламное сообщение ориентировано на стимуляцию наиболее массовых поведенческих актов людей и использует для этого наиболее универсальные

мифологические и идеологические клише.

Высокий уровень воздействия рекламы на поведение человека связан с тем, что новая информация включается в уже имеющуюся систему обыденных представлений. Рекламное сообщение содержит в себе элементы знания, диссонирующие или совпадающие с теми убеждениями, которые уже есть у потенциального потребителя.

Возникает вопрос, как субъект принимает решения о совершаемом действии, об изменении своего поведения? Какие существуют силы, заставляющие покупателя остановить выбор в пользу того или иного товара, торговой марки, бренда и т. д. Здесь следует учитывать, что в обществе потребления, где функционирует реклама, речь не идет об удовлетворении первичных потребностей, например, голода, а ставится вопрос об удовлетворении несколько иных (симулятивных) потребностей, подразумевающих, например, соответствие высокому социальному статусу.

Современная реклама представляет собой форму мифа, т. е. повествование, имеющее определенную структуру и сюжет. СМИ в своем воздействии на индивида активно используют мифические структуры и образов, и поведения. Герои рекламных роликов или комиксов являются современной версией мифологических, фольклорных героев или исторических личностей. С помощью масс-медиа происходит процесс мифологизации личностей. Огромная масса продукции телевидения и других видов СМИ, среди которой реклама занимает одно из лидирующих мест наряду с развлекательными шоу, мультфильмами и сериалами, заняла место сказок и мифов в первобытном обществе.

В подсознательной сфере психики любого человека укоренены прообразы эпохи творения порядка из Хаоса или, как их называл известный психолог К. Юнг, архетипы. Человек, видя эти образы, воплощенные в рекламе, неосознанно принимает их как нечто родное, зачастую необходимое. Так, например, один из самых удачных образов в телевизионной рекламе – архетип спасителя. Для человека легко и просто переложить свои проблемы на плечи кого-то опытного, того, кому он беспрекословно доверяет. Например, образ врача чаще всего появляется на телевизионных каналах (в рекламах косметики, зубной пасты и пр.).

Роль рекламы состоит в том, чтобы незаметно, а значит, безболезненно подменить в сознании человека подлинные мотивы его поведения иллюзорными, зато нравственно приемлемыми для него. Мотив – это опредмеченная потребность, это то, что побуждает человека к деятельности. Если перевести на язык обыденного сознания, то это будет звучать так: «Мне нужно, потому что...» Потребительская мотивация – совокупность факторов, определяющих готовность потребителя к совершению покупки. В. Г. Зыкин выделяет пять потребительских мотивов:

1. Утилитарные мотивы (прочность, надежность, гарантийный срок, простота в эксплуатации, экономичность, цена, функциональность).
2. Эстетические мотивы (внешний вид, привлекательность формы и оригинальность цветового решения рекламного сообщения).
3. Мотивы престижа (статус, материальный достаток и положение в обществе).
4. Мотивы достижения, уподобления (желание присоединиться к референтной группе).
5. Мотивы традиции (национально-культурные особенности различных народов, семейные обычаи, традиции самого производства).

Взаимодействие внешних условий познания, мотивации и исторической памяти (архетипов) формирует определенную предпосылку для покупки того или иного товара. Очень сложно удержать во времени лояльность (приверженность к определенной торговой марке, бренду) потребителя. Поэтому реклама имеет свойство развиваться, и интенсивно, и экстенсивно. Рекламодатели изучают мнения и убеждения реципиентов, стремятся оказывать еще большее влияние на формирование обыденных потребностей и установок человека.

При принятии решения возможны и запрограммированные, и не прогнозируемые действия в связи с получением новой информации и внедрением ее в существующую систему знаний. С одной стороны, решения зависят от информации, а точнее,

преобразования информации в знания. С другой – сами решения являются важнейшим источником потребности в информации.

Таким образом, с одной стороны, индивид приобретает некоторую вещь, потому что испытывает в ней потребность, а с другой – потребители естественным образом испытывают потребность именно в тех вещах, которые предлагает рынок в настоящий момент. В этом и состоит взаимовлияние обыденного сознания и средств массовой коммуникации. Не только СМИ влияет на формирование наших повседневных установок, но и обыденная жизнь оказывает влияние и на рекламу, и на телевидение, и на современную коммуникацию в целом.

Хотя культура повседневности создает свои нормы и ценности, в ней находят отражение идеи и смыслы высокой культуры. Эти типы культуры исторически активно взаимодействуют. Особую роль в этом сыграло и книгопечатание, и распространение всеобщего образования, и развитие СМИ. Все это обеспечило свободное распространение идей, образов и ценностей высшего пласта культуры на уровне повседневной жизни. В результате обыденная жизнь оказалась тесно связанной и стала строиться по образцам высокой культуры. С другой стороны, развитие культуры на современном этапе происходит в значительной мере под диктовку именно культуры повседневности, которая становится и темой высокой культуры, и источником ее новых норм и ценностей.

Особый научный интерес сегодня вызывает анализ функций обыденного сознания в успешном осуществлении социальной коммуникации. Обыденное сознание выполняет функцию адаптации человека в окружающем мире через упрощение восприятия этого мира, формирование различных стереотипов, поддержку существующих мифологем.

Нормативно-регулирующая функция обыденного сознания наиболее яркое отражение находит в рекламных сообщениях. Образцовые модели человеческой деятельности ярко представлены в рекламных текстах. Эти модели регулируют осуществление некой ритуализированной деятельности, которая сопровождает все значимые человеческие деятельности, такие как питание, сексуальные отношения, работу, воспитание и прочее. Таким образом, обыденное знание, зафиксированное в форме указанных поведенческих рецептов и предписаний, в рекламе выполняет мотивационную, регулирующую функцию.

Клиповое сознание современного человека является благоприятной почвой для распространения пропаганды стандартов качества жизни, актуализирующих гедонистические мотивации, потому что при господстве фрагментарного (клипового) сознания человек, как правило, не в состоянии критически мыслить и определять собственную смысложизненную стратегию, в контексте которой осознаются действительные потребности, ценностные мотивации и жизненные цели.

Герберт Маркузе обозначил современную тенденцию, которая зародилась еще при его жизни, во второй половине XX столетия, как новую парадигму мировоззренческой ориентации человека, возникшую в период преобразования современного общества. Глубинный смысл такой парадигмы заключается в том, что в ускоряющемся ритме повседневности человек загоняется в жесткие рамки борьбы за сохранение и повышение своего социального статуса. Этот статус диктуется потребительскими стандартами, в рамках которых идентификация (и самоидентификация!) человека определяется теми вещами, которые находятся в его собственности. В парадигме «технологической рациональности» достоинство человека измеряется теми брендами, которыми он обладает. И самое важное здесь то, что эта «технологическая рациональность» не является, – как это ни покажется парадоксальным, – результатом свободного выбора мировоззренческой стратегии личности. Она навязывается как неотвратимая необходимость той социальной стратой, к которой принадлежит эта личность. Человек реально испытывает страдание, если, скажем, пришел срок сменить автомобиль на более престижный, а у него по каким-то причинам недостаточно средств, но при этом у него может быть вполне функциональная машина.

Именно внутренняя зависимость от этой социальной парадигмы лишает человека целостности и свободы личностного самоопределения, осознанного выбора социально

ответственной (нравственной) стратегии. «Технологическая рациональность» выступает в качестве альтернативы его подлинной субъектности, «фрагментируя», расщепляя сознание и направляя его на бесчисленные внешние по отношению к человеку ценности. Парадигма «технологической рациональности» и явилась тем социальным условием, которое предопределило процесс преобразования сознания в клиповое мышление...

Вопросы для самопроверки

1. Выявите особенности обыденного сознания.
2. В чем заключается ценность обыденного сознания?
3. Можно ли считать обыденное сознание и клиповое сознание тождественными феноменами?
4. Какое влияние оказывают средства массовой коммуникации на обыденное сознание современного человека? Ответ аргументируйте.

Творческие задания и рекомендации по их выполнению

1. Раскройте смысл следующего положения: «Обыденное сознание – это такое сознание, которое направлено на круг явлений, не обязательно требующих для своего практического использования научного подхода; которое основано на житейско-эмпирических знаниях и навыках, добытых внеучным путем». На какой посылке строится противопоставление обыденного сознания теоретическому? На чем еще можно строить противопоставление общественной психологии и идеологии, обыденного знания и науки?

2. Проявление эмпирических знаний по времени предшествовало возникновению науки. Повседневный эмпирический опыт и знания послужили исходной основой для научных обобщений. И в наше время в повседневной практике накапливаются эмпирические знания, которые до известной степени продолжают питать науку. Можно ли на основании сказанного отождествлять повседневный эмпирический опыт с экспериментальными данными науки и относить их к обыденному сознанию?

3. Обыденное сознание – это массовое сознание людей, возникающее в процессе их повседневной жизни. Оно представляет собой довольно широкую область, включающую в себя знания и навыки, складывающиеся в процессе трудовой деятельности людей, наивные представления об окружающей их природе, непосредственно житейские нравственные нормы, обычаи, представления людей об их собственном социальном положении и потребностях. Материальные экономические отношения, социальные условия существования людей, их повседневная деятельность и накапливаемый опыт отражаются в человеческой психике в виде чувств, настроений, мыслей, побуждений, привычек. Их обычно называют общественной психологией. Она не выступает в виде общественной системы взглядов и воззрений, а проявляется в суждениях, эмоциях, чувствах, настроениях, волевых актах и т. д. Идеи и взгляды людей на уровне общественной психологии не имеют теоретического выражения, они носят эмпирический характер. Общественная психология представляет собой часть обыденного сознания людей. Какие элементы обыденного сознания можно выделить на основании приведенных выше характеристик?

4. Г. Гегель говорил об обыденном сознании, что это такой способ мышления какой-либо эпохи, в котором содержатся все предрассудки данного времени. Проиллюстрируйте высказывание философа собственными примерами.

Учебная литература

1. Богданов В. В. Экзистенциальный характер обыденного сознания человека в информационную эпоху. Учебное пособие / В. В. Богданов. – Таганрог: Изд. «ТГИ ЮФУ»,

2007, 221 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iues.sfedu.ru/wp-content/uploads/2016/12/Bogdanov-V.V.-Obydennoe-soznanie.pdf>.

2. Ионин Л. Г. Социология культуры. Учеб, пособие для вузов. – М.: Изд. дом «ГУ ВШЭ», 2004, 427 с.

3. Улыбина Е. В. Психология обыденного сознания. – М.: Смысл, 2001, 263 с.

Художественная литература

Советуем почитать роман М. Булгакова **«Мастер и Маргарита»**, в нем автор ставит гениальный мысленный эксперимент: *А что будут делать люди, как они себя поведут, если они столкнутся с чем-то иррациональным и сверхъестественным* (вроде фокусов г-на Воланда и Ко в столице нашей родины)? Роман Булгакова – это своего рода «справочник человеческих реакций». Это перечень реакций-стратегий обыденного сознания, которые оно только способно выдать, столкнувшись с чем-то отличным от привычной нормы.

«951 градус по Фаренгейту» – глубочайшее произведение Рэя Бредбери. Представьте себе некое будущее – время, когда вечные истины сносятся с привычных пьедесталов, а заменяют их суррогаты постиндустриального общества. Общества, которое пропагандирует идеологию безапелляционной власти, грубой физической силы, неумеренного потребления, безжалостного уравнивания всех и каждого до привычных стандартов. Первостепенная задача такого общества – уничтожить все то, что имеет отношение к науке, искусству, культуре, все, что делает человека человеком – способным мыслить и сопереживать.

Книга Сергея Муратова **«Я думаю, ты думаешь... Этюды об обыденном сознании»** о телевидении и о многом другом. А можно сказать иначе – о многом другом и о телевидении. Наши домашние экраны связаны со всем, что происходит сегодня в мире. Собственно, обо всем, что происходит в мире, мы и узнаем при помощи телевидения. Возможно, эти эссе помогут и вашим размышлениям о чудо-феномене, как считают одни, или о чудовище, о зомби-ящике, как полагают другие.

Кинофильмы, рекомендуемые для учебного просмотра

Неуязвимый (Unbreakable) В фильме американского режиссера индийского происхождения Найта Шьямалана выдвигается целая околофилософская теория относительно того, что популярные американские комиксы несут в себе сокровенное знание, недоступное простым смертным. И в этом есть определенный смысл: режиссер иносказательно показывает, что адаптация к условиям современной коммуникационной среды выступает своеобразным возвращением человеческого мышления к архаичной, дотекстовой эпохе.

Бойцовский клуб (режиссер: Дэвид Финчер) – это резонансный фильм, который многие восприняли как дерзкую пощечину потребительству. Фильм скорее осуждает материалистическое общество, в котором представлены обширные пустоты современного существования, охваченность поверхностными ценностями, необузданным потребительством, отсутствием смысла и ощущения собственной жизни. Это тревожный звонок для бесправного поколения, которому реклама диктует, на чем ездить, во что одеваться, что покупать, курить, пить и есть, чтобы быть крутым.

Часть II

Журналистика и Интернет

Глава 1

Фог-индекс на службе у интернет-журналистики

Язык их – убийственная стрела, говорит коварно; устами своими говорят с ближним своим дружелюбно, а в сердце своем строят ему ковы.

Книга пророка Иеремии, 9:8

Для начала немного повторения, ибо повторение – мать учения! Давайте подумаем, что чего существуют журналисты, и ответ будет очень простым: для того, чтобы находить новости и разного рода полезную для людей информацию и облекать ее в форму доступную для их восприятия. Р. Херст-старший, известный всему миру основатель так называемой «желтой прессы» в США, еще в 1927 году сформулировал основное правило того, как надо писать, то есть взаимодействовать с читателем. По его мнению, людей пользующихся журналистской информацией, интересуют, прежде всего, события (или темы), которые содержат главные элементы их собственной примитивной природы. Таковыми, по его мнению, являются:

- самосохранение;
- любовь и размножение;
- тщеславие.

Материалы, содержащие один из этих элементов, относятся к хорошим, считал он. Если присутствуют два элемента, то они еще лучше, но если в них есть все три, то это первоклассные информационные материалы.

Почему так, понятно. Ведь человек – это объект живой природы. Ему нужно пить, есть, одеваться и обуваться, то есть самосохраняться при любых условиях. Вот он и желает во всех подробностях знать, каким образом в этом деле преуспели другие и что для этого нужно сделать ему самому!

Далее следуют любовь и размножение, и вот почему: потому, что размножение на планете Земля является главной целью всех живых существ, и человек среди них отнюдь не исключение. Недаром подсчитано, что 80 % произведений нашего искусства – живописи, литературы, музыки и танцев – посвящены именно этой теме. То есть успешное размножение – это, по сути, едва ли не самая главная тема, волнующая все человечество. И, кстати говоря, – единственная проблема его бытия, грозящая ему самой страшной катастрофой, какая только может с ним случиться и с которой не сравнятся ни глобальное потепление, ни таяние ледников, ни падение крупного метеорита. Ведь если человечество будет бесконтрольно размножаться так же и дальше, то... ему просто не хватит ни еды, ни чистой воды, и его в будущем, как и в романе советского писателя-фантаста Ивана Ефремова «Час Быка», ожидают «века голода и убийств».

Наконец, это тщеславие, то есть чувство собственной значимости, которое доставляет человеку очень сильное удовольствие в тот момент, когда он каким-нибудь образом возвышается над всеми остальными. О нет, совсем недаром Уильям Теккерей написал свою «Ярмарку тщеславия» и, хотя это и было давно, книга эта ничуть не устарела. Желание возвыситься над другими подчас любой ценой – очень сильное искушение для многих. Даже удовольствию от размножения иной раз (а с возрастом – и довольно часто!) человек предпочитает удовольствие возвыситься хотя бы в мелочах и испытать от этого чувство эйфории.

Конечно, не надо думать, что все эти три темы непосредственно в тексте присутствуют. Нет, конечно. Например, тема самосохранения отлично раскрывается в материалах о здоровом питании, борьбе ученых и врачей с различными заболеваниями, предотвращении эпидемии лихорадки Эбола (или, напротив, о ее распространении), или о том, что кто-то умер от

чего-то на таком-то году жизни. В любой статье на эту тему на самом деле содержится информационный посыл для вашего мозга: «Вот так надо, так, вот тогда-то долго и проживешь!» Причем осознанно человек чаще всего внимания на эту информацию не обращает, оставаясь рабом своих привычек, порожденных примитивным сознанием – продолжает курить, злоупотребляет спиртными напитками и ведет малоподвижный образ жизни. Однако ему греет душу тот факт, что он обо всем осведомлен и что у него имеется выбор!

Собственно, о половых взаимоотношениях людей тоже вот так напрямую писать совсем не обязательно. Главное, чтобы в материале присутствовали *он* и *она* и он делал для *нее* что-нибудь важное или наоборот. Хотя, безусловно, сегодня существует целый пласт интернет-журналистики, обслуживающий самые интимные интересы читающей публики. Вопрос «а как с „этим" у них?» был, есть и останется в будущем одним из главных вопросов, возбуждающих человеческое любопытство.

Чувство тщеславия удовлетворяется очень даже просто. Это рассказы о чужом преуспевании («эх, и я бы так мог» или «вот бы и мне так!»), дорогих машинах («вот бы у меня была такая!») и прочих элементах «сладкой жизни».

Объединив все это вместе, вы можете получить совершенно «убойный коктейль» – статью исключительной силы. Ну, например, о том, что к Земле приближается огромный астероид и что он вполне может с ней столкнуться. Во всяком случае, ученые такую возможность не исключают, хотя вероятность и очень мала. Так вот, узнав об этом, некто N купил или продал (что он сделал, конкретного значения не имеет) дорогую машину, или виллу, или яхту и раздал деньги бедным, либо напротив, заперся в стенах своего приобретения, пригласил туда множество красивых женщин и в настоящее время празднует там «конец света». Разумеется, все это должно быть правдой, то есть найти подобный пример в действительности не так-то и легко, но если уж вы его нашли – успех этому вашему материалу будет гарантирован. Напишите о том, что рано или поздно (на самом деле – через миллионы лет, но что такое «миллион лет» человек вообразить не может) человечество погубят траппы – огромные лавовые излияния, которые уже имели место миллионы лет тому назад в Восточной Сибири и непременно повторятся когда-нибудь опять. Одним словом – заставьте человека немного поволноваться, так, чтобы от чтения вашего материала у него начал выделяться адреналин, и ваш редактор вам скажет, что вы свою работу сделали!

Причем не надо думать, что основанная на этих трех китах печатная либо электронная пресса всегда строилась и строится на обмане. Отнюдь нет, напротив – настоящий журналист-профессионал придумывать и лгать просто не имеет права. Он должен и обязан давать точную и правдивую информацию. Но он имеет полное право (и даже обязан!) размышлять над той информацией, которой он владеет, строить обоснованные предположения и обращать внимание своих читателей на те мелочи в окружающей их информационной среде, которые вполне возможно в будничной суете ускользнули от их внимания.

Что же касается таланта журналиста, то в данном случае он будет заключаться в том, чтобы все эти три составляющие очень уж грубо не выпячивать, что всегда бросается в глаза, а давать их так, чтобы читатель уже сам пришел к определенным выводам в ходе прочтения вашего материала. Особенно важно позаботиться об этом, если вы публикуете свою статью в ходе избирательной компании. Навязывать в этой ситуации свое мнение – «дешевая работа». Причем, опять-таки очень важно всякий раз писать для своей аудитории и привычным для нее языком.

Ведь исходя из принципа Парето, большинство наших читателей – это не 20 %, а именно 80 % людей, которым принадлежит всего лишь 20 % собственности, а значит, и уровень компетентности у большинства из этих людей, и словарный запас тоже... соответствующие. А почему такое происходит, мы уже разбирали в первой главе первой части, теперь нам

остается только посмотреть на те механизмы чтения, которые используются разными людьми, что имеет непосредственное отношение к подготовке журналистских материалов.

Оказывается, что и читать тоже можно по-разному. Многие – приглядитесь к окружающим вас «чтецам», когда они погружены в чтение, – читают про себя, но при этом шевелят губами, проговаривают текст про себя. Таких, в общем-то, не так уж и много, однако они есть, и меньше их почему-то не становится. При таком чтении человек усваивает всего лишь около 20–25 % написанного, минус те слова, которые он вообще не знает и, соответственно, не понимает. Например, такие слова, как «дихотомия»^[9] или «парадигма»^[10]. И что остается? Получается, что чтение есть, а вот результат его практически отсутствует! У других губы не шевелятся, однако хорошо видно, как отчетливо движется гортань. Такое чтение дает 30–40 % усвоения. Именно так у нас читает примерно половина населения страны. Люди с высшим образованием, как правило, в процессе чтения водят глазами по строчкам, текст они не проговаривают, но и это чтение не до конца эффективно. Самому эффективному способу – считать текст по вертикали, когда достигается усвоение 95 % написанного, – у нас в большинстве своем нигде, в том числе и в высшей школе, не учат. Впрочем, очень многому не учат и в средней, несмотря на введенный ЕГЭ. Что значит слово «социальный», понятия не имеют многие выпускники средней школы, хотя в современных учебниках оно встречается едва ли не на каждой странице. А слово «демократия» означает «свобода», не так ли?

Словом, подавляющее большинство наших людей в советское время хотя и умели читать, но смысла прочитанного нередко до конца так и не понимали, и в книгу по большей части смотрели только для того, чтобы не отставать от других и развлечения ради. Да и зачем многим из них требовались знания? До 1991 года 39 % наших граждан занимались тяжелым и малопродуктивным ручным трудом на уровне XIX века, а сложной бытовой техники не имели вообще...

Интересно, что когда фашисты в Германии в 30-е годы XX века добивались власти, они начали с того, что пообещали повысить зарплату доцентам вузов Германии в три раза. Поэтому первым, кто их поддержал, были отнюдь не рабочие, не торговцы и не крестьяне, а Всегерманский профсоюз доцентов. Но потом они начали заигрывать и с рабочими, и, чтобы перетянуть их на свою сторону, стали поносить сословие «академиков» и «интеллигентов». Ну а потом, в 1933 году, в результате чистки из вузов Германии было уволено сначала 1268 доцентов, а в 1944 году – уже 4289!

И что же? Все наиболее талантливые ученые Германии так или иначе оказались в Англии и США, а «тысячелетний Рейх» так и не мог создать эффективное «супероружие» и в результате проиграл войну! Зато министр труда Роберт Лей, выступая на большом собрании рабочих военной промышленности, говорил: «Для меня любой дворник важнее всякого академика. Дворник одним взмахом метлы сметает в канаву сотни тысяч бактерий, а какой-нибудь ученый гордится тем, что за всю свою жизнь он открыл одну-единственную бактерию!». Так что о цене таких вот популистских лозунгов можно уже и не говорить.

Зачем этот пример? А вот зачем, чтобы показать, насколько важно проводить в обществе не только правильную социальную политику, но и всемерно укреплять информационную основу, то есть фундамент общества, ибо «дом, построенный на песке, не устоит», как об этом было сказано еще в Библии. Необходимо писать так, чтобы написанное журналистами могли понять не только доценты университетов (и то иногда с трудом!), но и обычные наши граждане, «жертвы ЕГЭ», как их иногда называют те же самые журналисты, проговаривающие во время чтения текст про себя!

Впрочем, все и сейчас далеко не так плохо, как об этом пишут многие наши современные журналисты, нагоняющие страх на общество: доказано, например, что гены влияют на способность к чтению лишь на 5 %, то есть главное и здесь – это воспитание. И, наконец, что наша страна по-прежнему остается одной из наиболее читающих и входит в тройку самых

читающих в мире: 59 % ее граждан заявили, что хотя бы раз в неделю читают книгу. В тройку читающих стран также входят Испания и Китай. В Китае доля читающей публики составляет 70 %, в Испании – 57 %. В целом же по миру доля тех, кто открывает книгу раз в неделю, составляет 50,7 %. Но, с другой стороны, очень много людей и особенно молодежи практически не отрываются от своих смартфонов и планшетов.

Вы все, конечно, видели, как наш президент читает тексты своих выступлений на бумажных листах, хотя и периодически поднимает от них глаза. То есть все тексты ему написаны заранее, а знаете почему? Потому, что никакая импровизация не сравнится с текстом, который написан по специальной программе и проверен по так называемому фог-индексу либо «формуле Флэша». Это очень сильное средство воздействия на окружающие журналиста массовые аудитории. Главное – научиться этими инструментами пользоваться.

Начать нам придется с вопроса: «О чем должен постоянно помнить всякий, кто пишет текст на листе формата А4 (либо на экране компьютера шрифтом Times New Roman), чтобы он получился, как говорят, «читабельным» по своему содержанию. Обычно ответы следуют такие: о том, что нужен план, что нужно стараться писать интересно, что необходимо обращать внимание на абзацы (!), писать просто – и так далее. Никто, однако, не говорит, как именно это следует делать! Вот в этом, кстати, и заключается очень большая беда всего нашего общества. Все знают, что нужно. Но мало кто говорит, как именно получить тот или иной результат. Так же происходит и в случае с написанием нашего текста. Причем за плечами многих из тех, кто не может правильно ответить на этот вопрос, не только 11 классов современной средней школы, где их учили писать сочинения, но и университетская скамья, на которой они провели четыре года.

Между тем, самое важное, о чем следует помнить помимо содержания планируемого вами текста, это правило, которое звучит так: «Нет двум одинаковым словам на одной и той же странице! Двум существительным, глаголам, прилагательным, местоимениям!» И... все! Текст, написанный на основе этого правила, сам собой выстроится так, что его будет приятно читать! Глаз в этом случае не будет цепляться за одинаковые слова, и вербальная коммуникация понесет читателя плавно, словно лента эскалатора, туда, куда захочется автору данного сообщения. Конечно, следует иметь ввиду то обстоятельство, что требование это носит идеальный характер и что реально оно невыполнимо, особенно в текстах на разные технические и научно-технические темы, в которых количество синонимов изначально ограничено. Но и это следует подчеркнуть – это как раз тот самый идеал, к которому необходимо постоянное стремиться. То есть в идеале стремиться надо к тому, чтобы в вашем тексте на каждой странице одинаковые слова не встречались бы в принципе, пусть даже и на практике это требование чаще всего бывает невыполнимо. Как же научиться так писать? А очень просто! Для начала вы берете любой газетный или журнальный текст и цветные маркеры нескольких цветов.

Подвергая текст анализу, вы берете в руку цветной маркер и зачеркиваете им все встретившиеся вам одинаковые слова. В газетной статье либо интернет-материале на страницах какого-нибудь информационного портала таких одинаковых слов может встретиться очень много, так что вам сразу же станет очевиден неприятный факт: человек, написавший встретившийся вам «текст», либо куда-то очень спешил, либо понадеялся на то, что люди его материал прочитают и так, либо в своем деле он просто посредственность!

Пусть это послужит вам уроком. Однако дело только этим может и не ограничиваться. Все эти ляпы вы сможете поставить в вину этому журналисту в своем письме в редакционную коллегия данного портала, посетовав при этом, что очень жаль, что тот позволяет себе писать так плохо подготовленные материалы. Что вы сами могли бы писать ничуть не хуже, а лучше. А дальше останется только ли прислать для просмотра несколько ваших материалов. Так вы сможете пробиться туда, где вам хотелось бы работать.

А затем вы продолжаете использовать формулу Флэша (автором которой был Рудольф Флэш) в целях определения индекса удобочитаемости данного текста и этим самым доставляете своему конкуренту (или оппоненту, бывает и так!) еще большие неприятности. Индекс удобочитаемости показывает степень сложности восприятия текста и нужный для этого образовательный уровень индивида. Для анализа текста вам нужно будет подобрать не менее двух не очень больших отрывков, объемом по 100 слов в каждом из них, либо один полный текст, имеющий небольшой объем. Затем нужно сделать следующее:

- а. В тексте посчитать все предложения, слова, слоги, учитывая, что числа, аббревиатуры и все отдельные символы в нем необходимо считать за самостоятельные слова;
- б. Теперь необходимо определить среднюю длину предложения, для чего число слов делится на все количество имеющихся предложений;
- в. После этого определяют среднюю длину слова. При этом количество слогов делят на число слов;
- г. Теперь остается подставить результаты в формулу удобочитаемости и умножить среднюю длину предложения из текста на 1,015. Среднюю длину слова умножить на 84,6. Затем эти два значения сложить и вычесть их сумму из 206,835.

Вот формула в общем виде:

индекс удобочитаемости = $206,835 - [(средняя\ длина\ предложения \times 1,015) + (средняя\ длина\ слов \times 84,6)]$.

Таблица 1

Интерпретация индекса удобочитаемости Флэша

Индекс	Уровень удобочитаемости	Уровень образования
90—100	очень высокий	5 классов
80—90	высокий	6 классов
70—80	выше среднего	7 классов
60—70	средний	8—9 классов
50—60	ниже среднего	10—12 классов
30—50	низкий	колледж
0—30	очень низкий	выпускник колледжа

Существует также формула Роберта Ганнинга, которая дает возможность определить индекс трудности текста по средней длине предложения и соотношению слов, которые состоят из трех слогов и более, в процентах. Индекс рассчитывают на основании имеющегося количества предложений в двух (как минимум) отрывках текста также по 100 слов в каждом из них. Количество слов нужно разделить на число имеющихся в них предложений. Затем сосчитать, сколько слов состоит из трех и более слогов (кроме слов, которые начинаются с прописной буквы, и таких сложных слов, как, например, слово «пылесос»). Полученный результат подставляют в другую формулу:

индекс трудности = $0,04 \times x$ (среднее число слов в предложении + количество длинных слов на 100 слов).

Таблица 2

Интерпретация индекса Ганнинга

Индекс непонятности	Уровень образования	«Легкое» чтение
17	Выпускники колледжа	
16	Студент IV ступени колледжа	
15	Студент III ступени колледжа	
14	Студент II ступени колледжа	
13	Студент I ступени колледжа	
12	Учащийся 10—12 класса средней школы	
11	Учащийся 8—10 класса средней школы	
10	Учащийся 6—8 класса средней школы	
9	Учащийся 4—6 класса средней школы	
8	Учащийся 3-го класса начальной школы	
7	Учащийся 2-го класса начальной школы	
8	Учащийся 1-го класса начальной школы	

«Индекс непонятности» дает возможность выяснить соотношение уровня образования с восприятием текста.

А есть еще и формула аудиовосприятия текста (ФАТ), которая была разработана Ирвингом Фангом и которая позволяет определять восприятие на слух тех текстов, лекций и выступлений, что передаются с помощью радио. Индекс ФАТ, как выяснилось, самым тесным образом коррелирует с тем же индексом Флэша ($r = 0,96$).

Здесь подсчитывается среднее количество слов в словах и предложениях выбранного отрывка (но односложные слова при этом не учитываются). Как и индекс Флэша, индекс ФАТ определяет уровень образования слушателей, дающий им возможность ему без особых затруднений понимать содержимое того, что они слышат. Фанг выяснил, что для восприятия стандартных теленовостей индекс ФАТ должен быть равен примерно 12 единицам.

Тесты, проверяющие удобочитаемость текста и восприятие его на слух, дают, разумеется, лишь примерное представление о том, насколько ваше сообщение понятно избранной целевой аудитории. Применение разных жаргонных словечек, специальных терминов, равно как и многочисленных диалектизмов может сильно затруднить его понимание, хотя результаты тестирования и по Флэшу, и по Ганнингу, и по Фангу будут говорить обратное. Так что переоценивать их значение тоже не следует, но они, несомненно, помогают авторам понять, совпадает ли их материал с возможностями усвоения его целевыми аудиториями в плане его прочтения и, конечно же, понимания. Это количественные и в достаточной степени объективные показатели, позволяющие понять, насколько стиль вашего материала доступен для окружающих.

Применяя фог-индекс, следует иметь ввиду одну тонкость. Ведь формулы этих ученых были рассчитаны для текстов на английском языке, и при их переводе на русский язык нужно учитывать специфику перевода с одного языка на другой. А она заключается в том, что английский язык имеет повышенную информативность по сравнению с русским. И разница достигает в среднем 20 %, поэтому, переводя с русского на английский, необходимо помнить, что все предложения на английском нужно на 20 % сокращать, а вот при переводе с него на русский, наоборот, ровно на столько же их удлинять. Но эти препятствия сегодня легко преодолимы, к тому же в Интернете есть готовые формулы для расчетов по формуле

Флэша и Ганнинга, куда достаточно подставить ваши показатели, а уж программа все рассчитает сама. Вот так, кстати, пишутся тексты и для президентов. Чтобы они были всем понятны. Понятны и для 14-летнего юнца, и 80-летнего старика. То есть выбирается максимально широкая целевая аудитория, если, например, говорить он должен будет с экрана. Для ученых текст пишется отдельно. Для рабочих отдельно. Поэтому-то президенты всегда так убедительны.

Ну а теперь представьте, что все это ведь можно использовать в ходе пресс-конференции, и тогда тому, про кого вы все это расскажете, придется совсем нелегко! Особенно если происходит весь этот обмен «информационными ударами» в ходе избирательной кампании. То есть одно дело знать, что кто-то проверяет себя по Флэшу, чтобы поднять качество собственных статей, но совсем другое – использовать эту технологию, чтобы опорочить тексты, написанные вашими конкурентами или даже того, кто может пользоваться их услугами! Сделать это легче легкого. Нужно только опять-таки подчеркнуть черным маркером в его тексте одинаковые слова, а потом посетовать на той же пресс-конференции на экране ТВ или соответствующем сайте в режиме онлайн, что у него наблюдается нечеткость в словах, а значит, и в мыслях, да и язык у господина имярек слишком уж беден. Потом вы проверяете его текст по Флэшу и Ганнингу, и это дает вам право заявить, что текст неудобочитаем, что он с большим трудом воспринимается на слух, и что из всего этого можно сделать ряд выводов: а) данный человек просто не умеет писать (но тогда зачем же он пытается это делать?); б) если он нанял плохого журналиста, а тот столь наплевательски отнесся к порученному делу, то это значит, что он не разбирается в людях, и более того, сам не удосужился написанный ему текст прочитать и проверить; в) или же он сделал все это нарочно, чтобы специально отуманить и одурманить своих доверчивых читателей либо избирателей, а еще продемонстрировать свой кажущийся интеллект. Как итог, можно написать, или – если вы выступаете на пресс-конференции – сказать, что в любом случае автор этого текста отнюдь не нужен там, куда он пробивается. И повторить: «нечеткость в словах есть нечеткость в мыслях», а разве нужны нам, например, во власти люди с нечеткостью в мыслях? А еще важно добавить, что тот, кто пишет такие плохие материалы, просто не уважает ни своих читателей, ни свой потенциальный электорат!

Затем всем, кто пришел на вашу пресс-конференцию, нужно предложить проверить все это самостоятельно, чтобы вас никто потом не упрекнул в клевете. Дайте им распечатку текста, цветные фломастеры и пусть подчеркивают. «Да вы сами посмотрите!» – и это все, больше уже ничего говорить и не потребуется. Затем вы рассказываете про эти формулы, и пусть кто-то проверяет по ним уже все сам. Тут главное помнить о том, что неспециалисты ровно через 90 + 1 день забудут 90 % вами сказанного, так как обычно память у 80 % людей очень коротка. Но вот «господин X», который своими писаниями пытался обмануть народ при помощи фог-индекса, останется в их памяти очень надолго, и, самое главное, что во всех этих ваших действиях не будет ни малейшего коварства, мошенничества или лжи. А будут только ваша честность, принципиальность, безусловная порядочность, ну и, разумеется, высокий профессионализм.

То есть прежде чем начинать что-либо писать, необходимо выучить и держать в голове несколько очень простых правил. Прежде всего, ваш текст должен быть очень синонимичным. Категорически нельзя засорять его одними и теми же словами, которые, фигурально говоря, «ну так и рвутся из-под пера на бумагу». Иногда из-за двух одинаковых слов – неважно, существительные ли это, глаголы, прилагательные или местоимения – приходится переделывать два, а то даже и три абзаца, только лишь ради того, чтобы разнести их подальше друг от друга. Однако такая работа всегда окупается тем, что повышает удобочитаемость вашего текста, опубликован ли он в печатном издании – газете, журнале или на страницах «живого журнала», или же в разделе какого-нибудь сайта.

Кроме того, неплохо подумать не только о читателях, но также и о редакторе. Ведь он тоже человек, он точно так же устает от избытка информации и ему так же, как и всем остальным,

претит «осетрина второй свежести», то есть не слишком качественно сделанная работа. Но если ваш материал будет написан так, что ему будет практически не за что «зацепиться глазом», то он, безусловно, выберет среди всех прочих именно ваш материал, и именно он тогда и будет опубликован. Два слова «именно», кстати говоря, размещены здесь специально, ради того, чтобы усилить воздействие текста на тех, кто это будет читать, и ко всему прочему, еще и показать, что не бывает правил без исключений.

Понятно и то, что в статье, ну, скажем, о новом российском танке «Армата», вам никак не избежать повторения такого слова, как «танк», ведь «боевой бронированной машиной» заменить это слово вам не удастся, ну а в статье о таком материале, как графен, не избежать повтора слова «графен». Однако даже и в таких материалах необходимо стремиться к синонимичности вашей речи и использованию при этом таких слов-заменителей, как «материал», или «образец». В первом случае это может быть «новый замечательный образец российской бронетанковой техники» (либо просто военной техники), а во втором – «современный материал», «фантастический материал», «это новое творение человеческого ума». То есть следует слова-заменители непрерывно искать и постоянно ими пользоваться. И конечно же, на этом пути обязательно поможет уже знакомая вам система «Адвего-Плагиатус», позволяющая очень быстро вставлять в ваш текст разные новые слова и при этом сразу же видеть, насколько в результате повысилась его новизна!

Если вы запомните это главное правило, вам будет легче освоить еще пять столь же простых правил, которые помогают писать интересные и пользующиеся спросом статьи. Их всего несколько, причем ошибки у всех новичков в достаточной степени одинаковые, и, если их исправить, ваши интернет-материалы сразу же перейдут в другую весовую категорию. Итак, вот эти пять правил:

1. Нужно разбивать длинные предложения на короткие или средние

В школе нас приучают писать длинными и подчас заумными фразами. Делается это для того, что учащиеся разбирались со сложносочиненными предложениями, причастиями и деепричастиями. Поэтому многие начинающие авторы могут писать примерно так:

«Современная политика представляет собой исключительно сложный конгломерат различного рода взаимодействий, которые, разумеется, можно попытаться мысленно разложить по полочкам, но которых, тем не менее, все равно очень много, поэтому наше воображение просто не способно учесть все переменные возникающей перед нашим мысленным взором картинке, вследствие чего можно сказать, что такого рода занятие есть совершенно бессмысленная трата времени, ибо правильную «картинку», то есть целое, за всем этим нагромождением частных мы все равно не увидим!»

Не правда ли, читается не очень легко?

Причина в том, что наш мозг воспринимает информацию небольшими блоками, удобными для понимания и запоминания. Если об этом забыть, то как раз вот такие предложения и появятся. С ними необходимо вести решительную борьбу. Самое простое решение – разбить ваше большое предложение на несколько меньших по размеру.

«Современная политика представляет собой исключительно сложный конгломерат различного рода взаимодействий. Их можно мысленно разложить по полочкам, но все равно их слишком много, поэтому учесть их все мы просто не в состоянии. Нагромождение частных очень часто мешает увидеть нам суть. Недаром говорят, «что за деревьями не видно леса».

2. Нужно разбивать «абзацы-кирпичи»

Вам наверняка встречались статьи, имеющие вид громоздкого, тяжеловесного монолита на целую страницу? Причина, по которой читатель обычно отвергает такие тексты, даже не читая, заключается в следующем: наш мозг, будучи очень энергоемкой частью нашего организма, не хочет иметь дело с информацией, требующий повышенного расхода энергии.

Надо помнить, что существует кнопка «Enter», и почаще ее нажимать в следующих случаях:

- в текст вводится новая мысль;
- в нем появляется новый персонаж;
- в тексте дана прямая речь;
- есть смена места действия;
- происходит смена времени действия;
- вы размышляете;
- вы направляете свое внимание на некий другой объект.

3. Необходимо совершенно точно знать, что вы конкретно хотите сказать читателю

Прочитайте эту фразу:

«В политике, в отличие от искусства, где все на нервах и глубоко эмоционально, где деятельность опирается на талант, а результат воплощается в образах и картинах, прекрасных статуях и божественной музыке, все, напротив, холодно и рационально, все опирается на цифры и на факты, а эмоции строго противопоказаны, и нет мест чувствам, красоте и любви, хотя в ней тоже есть талант, но совершенно иного рода!»

Вопрос: что всем этим хочет сказать автор?

Понятно, что автор что-то чувствует и хочет передать эти ощущения читателям, но что именно ему следует донести до окружающих, он не знает. Отсюда вывод: «Нечеткость в мыслях есть нечеткость в словах!»

4. Необходимо убирать абстракции, в которых нет конкретного образа

«Доклад на конференции по безопасности информационного обеспечения вызвал ощущение недоверия».

В этой фразе нет ничего, что создавало бы в мозгу человека «интересную картинку». Значит – ее следует вообще убрать!

5. В тексте не должно быть фраз «ни о чем»

Необходимо удалять:

- предложения-дублиеры;
- фразы-штампы;
- банальности во всех видах и «заезженные» от частого употребления фразы;
- общие слова.

Кстати, привычка лить воду у многих авторов идет из студенческих лет, когда в докладах и курсовых по нелюбимым предметам приходилось наращивать требуемый объем: много

умных слов – вот тебе и хорошая оценка! Но последствия такой работы у многих переходят в привычку, что, разумеется, очень печально!

А теперь постарайтесь запомнить все эти пять правил и применяйте их на практике. Впрочем, здесь есть одно «но», потому что без него никак не обойтись. Дело в том, что, хотя все эти пять правил и работают, всегда могут возникать ситуации, когда необходимо действовать прямо противоположным образом! Например, от вас требуют материал объемом 8 000 знаков, чтобы он занял бы определенное место, но информации у вас до обидного мало. Придумывать нельзя, а что делать? Как увеличить объем? Иного способа, как «налить воды» не существует. Вводим различные вводные слова, «размышления на тему» («а вот что, если подумать», «вполне возможно допустить, что...»), «более чем вероятно, и даже вполне можно сказать и так – несомненно!») и количество знаков в тексте растет. Через каждый абзац нужно будет вставить предложения дублиры: «Уроки – а они являются также основополагающими принципами англоязычного общества – состоят в том...» (то есть все как в романе Дж. Оруэлла «1984») – и объем текста станет расти у вас как на дрожжах. Теперь добавим прилагательных, затем пару отрывков из подходящих литературных произведений – что всегда было хорошим свидетельством эрудиции автора – и вот вы уже рапортуете о выполнении задания. А одним «проходным» материалом больше, одним меньше, особого значения не имеет. Главное – не превращать подобный метод в систему, а применять его лишь в редких случаях, когда ничего другого вам просто уже не остается!

Очень важным моментом оформления вашего материала для интернет-сайта являются... «картинки», то есть прилагаемые к статье рисунки и фотографии. Есть сайты, на которых 1–2 фото на заставку перед текстом подбирают в редакции. Однако есть и такие сайты, где насыщенность фотографиями только приветствуется.

Нравятся такие картинки и читателям, потому как лучше один раз увидеть, чем десять раз чем-то прочесть. По силе воздействия иллюстрированный текст значительно эффективнее «просто текста». Но вот вопрос, а где брать фотографии для оформления ими ваших статей? «Конечно, в Интернете! Ведь там все есть», – скажет кто-то и будет при этом глубоко неправ. Дело в том, что у всех фотографий, выложенных на свободном доступе, как правило, есть хозяин, который выкладывает их в Сеть на определенных условиях. То есть взять и просто так вставить их в ваш материал не получится. Нужно в каждом конкретном случае смотреть (вернее, читать условия), на которых то или иное фото разрешается его автором использовать. Есть фотобанки, где любые фотографии можно купить, но делать этого не стоит. Зачем кому-то платить, если можно не платить и тем самым увеличить сумму своего гонорара?!

Чтобы обеспечить себя бесплатными фотографиями в том же Интернете следует искать только те фотографии, которые отмечены как «public domain», то есть – «общественное достояние». Сроки и порядок перехода произведения в общественное достояние в разных странах несколько отличаются. На произведение, являющееся общественным достоянием в России, может действовать авторское право в США, и наоборот. В большинстве европейских стран переход в общественное достояние предусмотрен по истечении 70 лет после смерти автора или через 70 лет после опубликования произведения. Общественным достоянием считаются фотографии артефактов, помещенные на сайтах многих музеев. Однако фотографии, размещенные на авторских сайтах, как правило принадлежат владельцам этих сайтов. С ними приходится связываться и договариваться об условиях использования, в противном случае вы рискуете познакомиться с ними в суде!

Разумеется, всегда можно и нужно использовать свои собственные фотографии, указывая в подписях «Фото автора», что повысит информационную составляющую вашего текста. Вот только фотографии должны быть хорошими. Поэтому постарайтесь еще и научиться хорошо фотографировать. На самом деле, это совсем не так просто, как кажется.

Очень важно также правильно подписывать рисунки и фотографии, которые вы размещаете в своих интернет-статьях. В первую очередь это касается изображений артефактов из музеев, картинных галерей и библиотек. Обязательно следует указывать, в каком музее

находится объект на вашей фотографии, кто автор книги, из которой взята та или иная миниатюра, затем год, страну, а в конце – место хранения (библиотека такая-то и город, в котором она расположена). Подписи типа: «Иллюстрация взята из фотобанка „Лори“» в этом случае недопустимы. Другое дело, если это фотографии видов природы, объектов науки и техники либо инфраструктуры. Тут подписи «Фотохроника ТАСС» и «фотобанк Лори» будут вполне уместны.

Вопросы для самопроверки

1. Назовите три принципа занимательности текста Р. Херста-старшего.
2. В чем заключается главное правило всякого хорошего текста?
3. Фог-индекс – что это такое?
4. Что означает понятие «удобочитаемость текста»?
5. Назовите пять правил написания хорошего текста.
6. Какие фотографии можно использовать в своих статьях, а какие нет?

Творческие задания и рекомендации по их выполнению

1. Сканируйте текст данной главы в той ее части, где рассказывается о фог-индексе и, используя систему «Адвего-Плагиатус», попытайтесь переписать его своими словами так, чтобы уровень новизны вашего материала составил бы не меньше 90 %. Не торопитесь, работайте вдумчиво и старайтесь с как можно большей эффективностью использовать синонимы. Если вам удастся достичь этого уровня, считайте, что и это задание вы выполнили на оценку «отлично»!
2. Поскольку одним из важнейших качеств современного журналиста является фантазия, ее необходимо постоянно тренировать. Попробуйте написать небольшой материал на тему... «Мир четырех горизонтов». При этом его объем не должен превышать 7,5 тыс. знаков, а вот минимальный может быть не ограничен, хотя и одним словом или предложением ограничивать себя не стоит. Постарайтесь придумать нечто совершенно необычное, что может быть интересно не только вам, но и другим. В конце этой книги вы найдете «подсказку», как лучше всего это сделать и о чем могут свидетельствовать выбранные вами варианты. Но не спешите заглядывать в конец. Сначала постарайтесь сделать все самостоятельно. И еще одно «но». В Интернете есть научно-фантастический рассказ с точно таким же названием Георгия Островского. Так вот – читать его перед тем, как вы станете выполнять это задание, не нужно!
3. Подберите из Интернета фотографии «public domain», которыми можно будет проиллюстрировать ваш материал «Мир четырех горизонтов», причем постарайтесь подобрать не меньше четырех фотографий.

Учебная литература

Пожалуй, лучшим «учебным пособием» по изучению так называемой «херстовской прессы» является изданная в Великобритании после Первой мировой войны книга А. Понсонби «Ложь во время войны». Она никогда не издавалась в нашей стране полностью, однако ее

можно сегодня найти в Интернете
(<http://library.by/portalus/modules/warcraft/print.php?subaction=showfull...>).

Художественная литература

Роль информации в высокоразвитом индустриальном обществе очень наглядно показана в повести братьев Стругацких «Хищные вещи века». Несмотря на то, что написана она была еще в 1964 году, она и сегодня звучит очень современно. Прочитайте его.

Кинофильмы, рекомендуемые для учебного просмотра

«Вся королевская рать» – фильм 2006 года, снятый по роману Роберта П. Уоррена «Вся королевская рать».

Глава 2

Плагиат и новизна

Бывает нечто, о чем говорят: «смотри, вот это новое»; но это было уже в веках, бывших прежде нас.

Нет памяти о прежнем; да и о том, что будет, не останется памяти у тех, которые будут после.

Первая Книга Екклесиаста 1:10,1:11

Очень важно проблемой, которая встает перед каждым начинающим журналистом, в особенности публикующимся на страницах интернет-изданий, является проблема плагиата и новизны. В самом деле, ведь при всем, казалось бы, изобилии информации вокруг, число источников ее в достаточной степени ограничено. Однако всем понятно, что если материал, размещенный на сайте, написан хорошо, то люди будут его читать, а если плохо, то не будут. Но что это значит – хорошо и плохо? Очевидно, что хороший материал – это тот, который интересно читать, который написан хорошим русским языком, не содержит заумных фраз и слишком длинных предложений. Но одновременно и не написан рублеными фразами, прямо-таки заимствованными из старого советского букваря: «Мы – не рабы! Рабы – не мы!» Естественно, что ваш текст должен содержать интересную информацию и непременно что-нибудь новое.

Почему новое, то есть хотя бы какая-нибудь новизна, обязательно должно присутствовать в журналистском тексте?

Причина в том, что человек от природы наделен двумя очень важными качествами (это помимо чувства самосохранения, стремления к размножению и тщеславия) – он любопытен, а еще ему свойственно такое не слишком приятное для других качество, как жадность.

Оба эти качества, надо заметить, присущи в той или иной степени всем приматам, и люди этим, к несчастью для них, часто пользуются. Как, например, люди ловят обезьян для зоопарков на Суматре? А очень просто: прямо у них на глазах разбрасывают на поляне выдолбленные тыквы с маленьким отверстием сверху, прямо у них на глазах засыпают внутрь их любимое лакомство – орехи, после чего уходят. Обезьяны тут же спускаются вниз, засовывают в отверстие лапу, находят там орехи, зажимают их в кулачок, и вот тут-то на поляну выходят люди. Обезьяны пытаются от них убежать, но от присущей им жадности разжать лапку не могут и презабавно ковыляют по земле, волоча за собой большущие тыквы.

Тут-то их и ловят, после чего нажимают на запястье и освобождают глупого зверька из цепких объятий этой оригинальной ловушки.

Но примерно все то же самое при чтении любого источника информации происходит и с людьми. Если текст интересный либо содержит что-то новое, причем неважно что – человек бывает доволен, но если ничего нового и интересного он для себя в нем не увидел, то... ему становится жалко собственного потерянного времени, и он начинает испытывать негативные эмоции, что плохо. Плохо потому, что человек просто-напросто уходит с не понравившегося ему сайта, а значит, он уже не подвержен размещенной на ее страницах рекламе, а ведь она там ради того, чтобы он ее читал, и находится. Вернее – именно для этого ее на всех сайтах и размещают сегодня рекламодатели, которые платят администрации сайта не за его красочное оформление, а прежде всего за клики, что есть за читательские просмотры того или иного материала. Больше кликов, то есть просмотров, – больше и рекламы, а значит, больше денег и у сайта. Соответственно, сайт в этом случае имеет возможность больше заплатить своим журналистам за представленные ими материалы, и эта та самая правда жизни, от которой нам никуда не уйти. Конечно, в Интернете встречаются и бесплатные сайты. Там качество статей отмечается какими-то баллами, а потом по сумме этих баллов определяется рейтинг людей, которые размещают на них свои материалы, а это, в свою очередь, дает им право на различные скидки интернет-магазинах, работающих с этими сайтами.

Что ж, для кого-то и это хлеб, но лучше все-таки получать за свою работу «живые деньги», нежели какие-то «бонусы» и «рейтинги», толку от которых очень мало. Разве что в определенной степени это опять же удовлетворяет чувство тщеславия.

Поэтому писать надо хорошо! Писать надо интересно, чтобы не расходовать свое драгоценное время на мелочи, а сразу же начинать работать на серьезных информационных площадках.

Но что опять-таки останавливает многих начинающих журналистов и уж тем более студентов факультетов журналистики, PR и рекламы, которые вполне уже могут неплохо писать, но почему-то часто стесняются это делать? Оказывается, что еще во время обучения в школе многих из них их учителя словесности запугали таким понятием, как плагиат, и вот его-то они и боятся больше всего на свете!

И так что же такое представляет из себя плагиат и так ли он действительно ужасен? Определений плагиата существует множество, но все они сходятся на том, что главным его признаком (применительно к нашей теме) является присвоение чужого текста без внесенных в него авторских изменений. То есть произведение публикуется под своим именем, а отрывки из чужих работ даются как свои без надлежащих ссылок на источники их цитирования. Однако ни подражание, ни пародия, ни заимствование идей за плагиат не считаются, так как идеи не являются объектами авторского права. Цитирование чужих работ плагиатом также не является. Нужно отличать от плагиата и соблюдение канонов и определенных традиций, а также работу в рамках тех или иных стилистических стандартов и принятых шаблонов. С плагиатом нельзя путать и идейную, художественную либо научную преемственность, дальнейшее развитие или же интерпретацию творческих произведений, поскольку все без исключения произведения в области науки и искусства практически всегда основаны на ранее созданных кем-то произведениях.

По законодательству РФ наказанием за плагиат может быть уголовная ответственность в виде штрафа, обязательных работ или ареста виновного в нем лица (ч. 1 статья 146 УК РФ). Существуют также гражданско-правовые методы, направленные на защиту авторского права от плагиата, позволяющие автору требовать возмещения убытков либо выплаты ему компенсации (статьи 1252, 1301 ГК РФ). Однако ни заимствование сюжета, ни темы произведения, ни научной идеи без копирования их формы плагиатом закон не считает.

Надо сказать, что плагиат – явление историческое и существует, скорее всего, с момента возникновения письменности. В нем обвиняли (и не без оснований) Геродота и Плутарха, Шекспира и Мольера, Эмиля Золя и Альфонса Доде, Дюма-отца и Михаила Шолохова. Причем расплывчатость самого понятия «плагиат» часто приводит к тому, что суды, за исключением самых очевидных случаев, не могут самостоятельно принять решение о наличии плагиата в том или ином произведении и вынуждены обращаться к экспертам. А те далеко не всегда беспристрастны. К тому же, крупное издательство за хорошие деньги всегда может нанять команду таких экспертов, которые докажут, что плагиат есть или, напротив, что его нет, и все будет зависеть лишь от того, кто в нем кого обвиняет.

Плагиат встречается и в научно-популярной литературе, но в ней доказать его наличие значительно труднее, чем в литературе художественной.

С появлением глобальной системы Интернет плагиат превратился в очень серьезную проблему. Дело в том, что, попадая в Интернет, информация автоматически превращается в общее достояние, воспользоваться которым может каждый, поэтому и соблюдать авторские права становится все труднее, а порой и просто невозможно. При многократных перепечатках одного и того же текста также превращается в серьезную проблему идентификацию первоначального автора.

Правда, в настоящее время создано достаточно большое количество всевозможных сервисов и компьютерных программ, позволяющих выявлять плагиат. Но... они одновременно являются и инструментом, помогающим не просто нарушить, а начисто уничтожить чьи-то авторские права, так как помогают найти тому, кто с ними работает, свою форму передачи той или иной заимствованной информации.

Например, классическим примером фразы, которую трудно сформулировать другими словами, является утверждение «Волга впадает в Каспийское море». Отправив ее на проверку в «Адвего-Плагиатус», мы получим в результате «О» новизны и почему так – понятно. Однако давайте напишем так: «Волга – великая река России, что испокон веков течет по Восточно-Европейской равнине, – как это всем известно, заканчивает свое течение в Каспийском море. Но вот всегда ли это море было Каспийским, а известная нам всем река – носила это название?» Мы видим начало статьи, в которой автор явно хочет порассуждать о гидронимах – одном из классов топонимов, то есть названиях различных водных объектов: рек, озер, морей, заливов, проливов, каналов, водопадов. Так вот, анализ новизны по Адвего первого предложения, когда оно было в первый раз введено в эту программу, составила 95 %. А вместе со вторым предложением ее уровень составил 91 %. То есть система «Адвего-Плагиатус» оценила новизну двух этих предложений, как хорошую, то есть это уже не что иное, как ваш авторский текст, хотя фразы из обоих этих предложений совершенно банальны.

Проще говоря, если вы публикуете стихотворные строки следующего содержания:

*Мой дядя самых честных правил,
Когда не в шутку занемог,
Он уважать себя заставил
И лучше выдумать не мог...*

Но в конце указываете «Николай Иртышов», А. Н. Энский, то, разумеется, это плагиат. А вот если текст ваш будет написан примерно так, как он выглядел у Маврики Толлина в романе Е. Пермяка «Горбатый медведь»:

*Мой дядя самых честных правил:
Своим хозяйством строго правил,*

*Гречиху сеял, лен и рожь,
Не брал чужого, но – не трожь
Его мочальное богатство...
Он почитал за святотатство
Есть свежий хлеб, коль черствый есть.
За что хвала ему и честь.*

– то это будет уже не плагиат, а пародия, и сделать нечто подобное вполне возможно, так же, как и рассказать в своей статье о том, что раньше Волга и Каспийское море имели совершенно другое название (у того же Каспия – около 70), и к тому же они еще и неоднократно менялись.

В этом случае ни о каком плагиате уже и речи не идет, так что если вы сумеете написать подобный текст, то и придаться к нему будет просто невозможно, откуда бы вы для него не брали информацию – процентом новизны, равным 92–95 %, «искупается» любое заимствование или заимствования!

То есть, по большому счету, можно вполне доказательно утверждать, что в области интернет-журналистики плагиат как таковой (при условии соблюдения определенных правил!) не существует. То есть, конечно, человек юридически безграмотный вполне может даже и сегодня скопировать понравившийся ему текст на одном сайте, а затем без указания авторства и соответствующей ссылки разместить его на другом, скажем, у себя в «живом журнале». Однако таких случаев становится сегодня все меньше и меньше. Куда проще и безопаснее взять понравившийся текст и принять его за основу для вашего собственного материала, который не только будет содержать другие примеры, но и написан будет совершенно другими словами. И поскольку Волга всегда впадает в Каспийское море, то есть все темы в той или иной степени вечны, речь в итоге пойдет лишь о степени вашего литературного мастерства, поскольку идеи, как это выше уже подчеркивалось, объектами авторского права не являются.

То есть главным критерием качества журналистских материалов для публикации в сети Интернет является их абсолютная новизна! Именно новизна произведения так или иначе проверяется редакторами онлайн-изданий в первую очередь, так что это как раз то, о чем при написании своих текстов (кроме, разумеется, правила «нет двух одинаковых слов на одной странице») должен помнить начинающий интернет-журналист, да, собственно говоря и любой журналист, пишущий для массовой читательской аудитории.

В учебнике по основам журналистики С. Г. Корконосенко много внимания уделяется различным жанрам журналистики. То написать вы можете и репортаж, и фельетон, и взять интервью у «лидера мнений», однако для интернет-журналиста наибольшую актуальность представляют статьи объемом 7,5–8,5 тысяч знаков (включая пробелы), содержащие в себе некие новостные и информационные материалы. Разумеется, в текстах может присутствовать авторское отношение к теме, но оно не должно доминировать над самим содержанием. То есть проще всего писать для Интернета нечто новостное, интересное и достаточно содержательное, причем вышеуказанного объема. Не больше, но и не меньше семи тысяч, потому что статьи меньшего объема на Интернет-сайтах публикуются редко. Хотя бывает, что некоторые издания специально размещают на своих страницах именно такие материалы небольшого объема. Например, их публикует на своей интернет-странице такой известный журнал, как «Популярная механика». И также материалы размером ровно пять тысяч знаков с пробелами использовал на своем информационно-развлекательном интернет-портале санкт-петбургский отель «Репин». Правда, сегодня он больше не поддерживает свой сайт, однако в свое время на нем размещалось множество интересных материалов, главным требованием к которым был объем ровно пять тысяч знаков с пробелами.

Теперь давайте представим, что вы начинающий интернет-журналист. Выгода этой профессии в том, что необязательно работать где-то, вы с успехом можете трудиться и на дому, рассылая свои материалы на разные сайты. Допустим, вы решили предложить свою работу на какой-то понравившийся вам сайт. Прежде всего, вам нужно будет списаться с его администрацией и выяснить их условия. Какой объем текста им необходим, какой уровень новизны, в какой программе, а главное, сколько они платят за стандартный текст. Дело в том, что есть и такие сайты, которые авторов публикуют, но денег им за это не платят, а заманивают их тем, что читатели ставят им рейтинг, рейтинг дает баллы, а за эти баллы они получают скидку в интернет-магазине этого сайта либо магазинах, размещающих на нем свою рекламу. Естественно, с таким сайтом работать смысла нет даже начинающему автору. Всякий труд должен быть оплачен деньгами, а не какими-то баллами.

Но какой материал отправить на сайт, чтобы заинтересовать понравившееся вам интернет-издание? Проще всего написать материал, посвященный какой-нибудь дате! Одной из традиций российской журналистики как раз и является обилие материалов «к столетию со дня...», «к международному дню...», и, как правило, они всегда хорошо идут, так как читающая публика их хорошо принимает. То есть это традиция, а традиции следует поддерживать и укреплять.

Есть очень редкие и малоизвестные праздники, написать о которых можно очень даже интересную статью. Например, к международному Дню астролога, который отмечается ежегодно 22 марта. Причем в первую очередь обратите внимание на оформление данного материала, то есть на его структуру и сделанные в нем выделения, и только после этого читайте уже сам текст. Сегодня именно так принято оформлять публикуемые тексты на страницах многих интернет-изданий и даже в печатных изданиях. Например, структурирование материала с выделением «введения» и дальнейшим делением на небольшие «главы», применяется и в таких популярных российских журналах, как «Тайны XX века», «Тайны и загадки», «Загадки истории», «Оракул», «Военная история» и во многих других. Примерно такой же они приемлют и объем предоставляемых им материалов.

Есть такая профессия – астролог. Или нет?

*Из Фраскатти в старый Рим
Вышел Петр Астролог.
Высоко чернел над ним
Неба звездный полог.
Он глядел туда, во тьму,
Со своей равнины.
И мерещились ему
Странные картины.*

Н. Морозов

Праздники бывают религиозные, светские, международные, всемирные или просто очень милые, домашние, любимые. Есть среди них и праздник, который отмечает международное астрологическое сообщество, то есть и у астрологов имеется свой профессиональный день.

Всемирный день астрологии считается одним из самых молодых праздников человечества, а отмечать его начали только около десяти лет назад. Отмечают его как ученые-астрологи, так и просто все те, кто интересуется этой наукой. Но вот наука ли это – люди спорят до сих пор! Познакомимся же с ней в праздник всех предсказателей и мы с вами.

Праздник в день равноденствия

Как считают западные специалисты в области астрологии, этот праздник следует отмечать в первый день нового астрологического года, который соответствует переходу Солнцем границы созвездия Рыб и Овна. Данный момент может наступить и 20, и 21 марта. Вот почему именно в Северном полушарии этот день является днем весеннего равноденствия, а в Южном, соответственно, осеннего. И как раз с тем, что день равноденствия существует, не спорит никто. Спорят о том, как астрологию называть! И названий у нее в итоге стало очень много. Она и «незаконнорожденная дочь астрономии», и «лженаука», и «учение о воздействии небесных тел на земной мир и человека», и «эмпирическая наука» – одним словом, называют ее все по-разному.

Древнейшая из наук

Впрочем, как ее ни назови, а все равно астрология является едва ли не старейшей из человеческих наук. Возникла она еще в глубокой древности и была самым тесным образом связана с религиозными астральными культами и популярной в те далекие времена астральной мифологией. Известно, что составлять первые гороскопы в Римской империи начали задолго до нашей эры, где-то на рубеже 11-1 веков. Зарождаться астрология стала еще в 5000–3000 годы до нашей эры в древней Месопотамии, где тогда жили загадочные шумеры. Именно там археологи обнаружили каменные и глиняные пластинки с записанными на них правилами и законами астрологии.

В любом случае такие ученые древности, как Бируни, Кардано, Браге, Птолемей, Кеплер, а позднее и сам Альберт Эйнштейн и еще очень многие другие не просто верили в нечто сверхъестественное, называвшееся астрологией, но серьезным образом это изучали и пропагандировали.

Ворожить нельзя, читать по звездам можно

Но как же тогда относиться к словам из Библии: «Не должен находиться у тебя... прорицатель, гадатель, ворожея, чародей... Ибо мерзок перед Господом всякий, делающий это». Интересно отметить, что гадание, прорицание запрещалось практически во всех религиозных конфессиях. Но если очень хочется, то, во-первых, можно. А во-вторых, прорицатели, гадалки, ворожеи, чародеи – это одно, а вот астрологи – совсем другое! Поскольку астрология не являлась оккультным предметом, а представляла собой эмпирическую науку. Но в чем между всем этим различие, заинтересуетесь вы. Почему гадать нельзя, а использовать познания астрологии можно?

Предметы божественные и человеческие

Оказывается, нельзя было заглядывать за границы непознанного, применяя предметы, созданные руками человеческими. То есть это могла быть кофейная гуща, брошенный за окно валенок, горящая свечка или хрустальный шар. Такими инструментами как раз всякие ворожеи-то и пользуются. Тогда как в астрологии главный инструмент – это наблюдения за небесными телами и их движением, а они созданы самим Всевышним. То есть в данном случае человеческие руки ни к чему не прикладывались, а значит, такое занятие предосудительным не считалось.

Судьба эмпирической науки

Еврейские ученые начали заниматься астрологией в 135 году нашей эры. Уже тогда астрологи считали, что каждый орган человеческого тела, каждый минерал или растение несут на себе следы некоего влияния со стороны знака Зодиака либо небесного тела. Такие науки, как медицина и астрология, тогда не разделялись, так же как и математика с метеорологией, так как все земные явления подчинялись влиянию свыше. То есть считалось,

что, внимательно наблюдая за небесными телами и изучая их расположение, можно заблаговременно не только предсказать болезнь человека, но и узнать о грядущих войнах, эпидемиях, извержениях вулканов или нашествиях саранчи.

Но почему тогда на протяжении многих тысячелетий астрологию не только не восхваляют, но и подвергают суровой критике? Все просто – такова печальная судьба всякой эмпирической науки. Дело в том, что разобрать все знаки очень сложно, нужно понять, как все эти созвездия влияют либо не влияют на происходящее, и уже только потом делать все свои выводы. Например, само слово «зодиак» значит «круг животных», но каким образом туда попал такой неодоушевленный предмет, как весы? А очень просто: древние обратили внимание, что в момент, когда Солнце приходит в знак Весов, наступает равновесие, день равен ночи, и наступает осеннее равноденствие. То есть, все наблюдается, все записывается, вот только объемы информации очень уж велики и работа с ними требует очень серьезной подготовки.

Астрология – наука или непознанный мир?

Но астрология – наука или нет? По мнению астрологов, это наука. Многие астрономы и ученые, такие как Пифагор и Коперник, Ньютон и Меркатор, Галилей и Браге, Кеплер и Парацельс, Эйнштейн и Юнг, именно так и считали. Но большинство современных ученых придерживаются противоположного мнения. Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона про астрологию сообщает следующее: «Наука предсказания судьбы человека по положению светил на небе». Однако многим в астрологии не нравится то, что астрологический анализ весьма субъективен и опирается в большей степени не на объективное знание, а на интуицию самого астролога.

И потом лишь относительно небольшая часть традиционного астрологического знания может быть признана строго научной – в первую очередь, это астрономические сведения о движении различных планет и принятая классификация различных психологических состояний и характеров людей.

Часто астрологи используют и профессиональные термины, применяемые в такой науке, как психология. Во время работы с клиентами астрологи также применяют знания из области психотерапии.

И если рассматривать астрологию с этой точки зрения, то ее можно вполне сравнить с практической психологией. Есть раздел в астрологии, называемый астропсихология, которая особое внимание уделяет именно работе с психическими состояниями человека.

Но все же «научная» часть астрологии не слишком-то и богата. В последнее время были предприняты попытки выстроить научную астрологию, основанную на применении данных статистики и компьютера для автоматизации обработки карт рождения и вытекающих из них прогнозов. Сегодня это направление активно развивается и совершенствуется.

Развлечение или способ постичь промысел Божий?

С острой критикой астрологии, представлявшейся разновидностью языческого фатализма, в свое время выступила христианская религия. Хотя астрологи были при всех королевских христианских дворах. На Востоке астрология достигла высокого уровня развития в IX–X веках, а с XII века проникла в Европу. Влияние астрологии здесь росло до середины XVII века, и лишь затем ее стали понемногу вытеснять естественные науки.

Очередной всплеск интереса к астрологии произошел после Первой мировой войны, а затем с середины XX века она вновь приобрела большую популярность. Число ее поклонников растет год от года: только за последние два десятка лет число людей, обращавшихся к астрологам, увеличилось почти в два раза. Психологи объясняют это тем, что число неуверенных в себе людей сегодня возрастает, и им хочется опираться хотя бы на что-то.

Сегодня астрологические прогнозы достаточно популярны. Для одних они становятся основой для принятия того или иного решения или поводом задуматься. Для других это просто развлечение или же способ убить время.

(7941 знак. Раздел «Полезно знать» в интернет-издании Правда. Ру)

Здесь, как вы видите, есть и тема собственной значимости, и тема познания загадок бытия (что неразрывно связано с темой самосохранения), то есть материал можно считать хорошим.

А потом вы напишите туда же и второй, и третий, и четвертый материал, после чего, возможно, вам станут их уже заказывать. В этом случае работать придется в темпе. Самое главное, как добиться высокой новизны текста, если за основу, допустим, вы берете достаточно короткое сообщение, опубликованное на сайте Лента. ру? Здесь все будет зависеть от вашей эрудиции и опыта подобной работы.

Допустим, после того, как вы уже хорошо зарекомендовали себя в работе с неким интернет-изданием, вам поступил заказ на написание материала, причем дедлайн для него истекает на следующий день в 12.00, то есть в вашем распоряжении есть почти сутки.

Прежде всего, ни в коем случае не следует спешить, потому, что предложенная тема может быть вам неизвестна. Между тем самые лучшие журналистские материалы получаются только в том случае, если их автор хорошо знает то, о чем он пишет. Следовательно, необходимо «овладеть темой», а для этого найти близкие темы по содержанию материала (хотя бы 2–3) и внимательно их прочитать. Еще лучше, если вы хорошо (или достаточно хорошо) владеете каким-нибудь иностранным языком – допустим, тем же английским, потому что в этом случае ваша задача упрощается в разы. Дело в том, что вы можете наткнуться на уже готовый англоязычный материал по интересующей вас теме и тогда вам останется всего лишь его перевести с английского на русский и лишь немного стилистически откорректировать. Как об этом уже шла речь в предыдущей главе, английский язык на 20 % информативнее русского. Поэтому, когда вы переводите с русского на английский, вам следует на 20 % свои предложения сокращать, а вот в обратном случае – настолько же их увеличивать. Но при этом как раз и происходят те изменения, которые позволяют не считать созданный вами текст прямым цитированием, то есть плагиатом. А это означает, что любой свободный перевод с английского на русский едва ли не автоматически превращает англоязычный текст в ваш собственный! Ну а если вы берете его за основу и изменяете на все 50 %, то есть каждое второе в нем слово написано вами, то тогда его новизна в итоге поднимется до 90 и более процентов, то есть никакой это уже не плагиат! Разумеется, нет смысла переводить текст самому, когда к вашим услугам Гугл-переводчик. Однако без знания языка пользоваться им довольно затруднительно, поскольку переводит он неточно, не литературно, а порой и просто ужасно. То есть эта «машина» должна будет сделать для вас черновой перевод, после которого вам нужно будет за ней все тщательно проверить и убрать ляпы. Подобная работа очень выгодна, поскольку в процессе перевода, особенно если этот перевод осуществляется в вольном стиле, авторство текста совершенно теряется, да и не будут, скажем, те же англичане или американцы ловить на российском сайте русского автора за плагиат. Это первый вариант написания заказанного материала, однако он требует от его автора хорошего знания иностранного языка и хотя бы поверхностного знакомства с предложенной темой.

А если нет первого, то в таком случае вам придется обойтись вторым вариантом, то есть познакомиться с тем методом «глубинного погружения», при котором вам в течение короткого времени необходимо будет прочитать по ней целый ряд материалов нескольких авторов. Так вы получите нужное знание темы и у вас остается еще время, чтобы на его основе написать заказанный материал. Допустим, что темой для него являются перспективные источники энергии. Тогда взяв немного отсюда, а немного оттуда и пару раз

прогнав все это через систему «Адвего-Плагиатус» (то есть используя синонимичную речь и свои собственные примеры), вы сможете получить статью вот такого содержания.

У каждого будет своя электростанция

Исторические разговоры о том, что с электроэнергией человечеству скоро придется туго, нефть заканчивается и так далее, в общем-то, не имеют под собой оснований. Уже сейчас есть несколько альтернативных источников получения электричества. И будет их еще больше. Давайте посмотрим, какие способы получения электроэнергии будут в будущем.

Сланцевая нефть

Для начала полистаем журнал «Нива», вышедший в России вплоть до 1917 года. Так вот, в одном из номеров за 1900 год читателям сообщалось, что к 1950 году закончатся запасы угля, а там дальше и нефти придет конец. И начало XXI века человек встретит уже без каких-либо запасов ископаемого топлива, так что топить придется дровами и кизяками.

Уже позднее роковые цифры «конца всего» переносили несколько раз, и всякий раз передвигали примерно на полвека. То ли это было связано с уровнем знаний, то ли предосторожность такая – сказать сложно. Но только есть научные данные о том, что сегодня основная часть нефти до сих пор добывается по технологиям 1847 года! И добывается из недр только 20–40 процентов нефти, а все остальное остается там.

Значит, если мы изменим технологии и будем добывать хотя бы еще 40 процентов того, что осталось, нам хватит запасов нефти очень надолго! Кроме того, до сих пор на планете немало неразведанных месторождений. Правда, их разведка удорожит добычу, но «дорогая нефть» – это не значит, что «нефти нет вообще!» Так что не всем прогнозам следует верить!

Весьма показателен в этом плане пример и со сланцевой нефтью. Вспомним, как еще совсем недавно кто только из журналистов не издевался над технологиями ее добычи, применяемыми в США. И землю-то они отравляют, и газ там из водопроводных кранов идет, и того и гляди там начнутся землетрясения – такую «гадость» они в землю закачивают.

И вполне возможно, что вначале так оно и было. Но технологии все время совершенствуются. Теперь уже научились обходиться обычной водой, так что себестоимость этой нефти пусть медленно, но снижается. И если обычной нефти вдруг станет не хватать, то сланцевая ее вполне заменит.

Нам электричество заменит всякий труд – нажал на кнопку, оно уж тут как тут!

Наверное, еще живы граждане нашей страны, которые слышали такую песенку: «Появятся тогда у нас электроворы, судить их будут электропрокуроры, ловить их будут электромусора, сажать их будут в электрокарцера! Нам электричество даст водки с колбасой, нажал на кнопку, и ты уже косо!»

Насколько вероятно появление таких электромашин в самом ближайшем будущем? Ведь о них все говорят и говорят, а воз и ныне там! А там он потому, что люди по своей природе очень ленивы и вдобавок обладают колоссальной инерцией мышления. То есть рассуждает человек так: «от добра добра не ищут».

Между тем уже сегодня нет никаких проблем с созданием надежно функционирующего электроавтомобиля для городских агломераций. Есть системы зарядки, позволяющие заряжать их аккумуляторы ночью часа за 2–3, а днем – буквально за считанные минуты. Невыгодно ездить на электроавтомобиле в холод, так как его батарея плохо отдает заряд? Но этого легко избежать, установив обогреватель аккумулятора!

Много энергии уходит на обогрев самого салона? Но встроенный в систему управления компьютер способен оптимизировать эти затраты, равно как и рассчитать оптимальный маршрут до места назначения с минимальным расходом энергии.

Понадобится проложить многие километры кабелей для станций заправки? Да, но ведь они и так чуть ли не везде проложены – это мачты электропередач. Нужно только сделать от них отводы.

Электричество из ветра

Дело в том, что днем электричества обычно не хватает (и то не везде!), а ночью его в избытке. Так что если автомобили будут заряжаться ночью, особой проблемы не будет. Днем в разные часы нагрузка тоже разная, и компьютер на вашем каре, связавшись с базой данных, подскажет вам, в каком часу и куда подъехать на подзарядку. То есть это вопрос поведения, а не техники, поведение воспитывается под влиянием обстоятельств.

Так что даже при текущем производстве электроэнергии на автомобили хватит, однако ведь нынешние способы его производства также будут совершенствоваться. В Норвежском море, неподалеку от берега, прямо в воде стоит огромный ветряк, энергия от которого передается на берег по подводному кабелю. Пока что он такой один.

Но кто мешает поставить их здесь хоть сотню? Едем по автостраде от Калининграда до Зеленоградска. Ага, а вот и первые ласточки – целый ряд ветряных электрогенераторов, стоящих у самого моря.

«Вибрация от них губит все живое и птиц» – говорят их противники, но вы интереса ради подойдите к основанию ветряка, приложите к нему руки, а главное, оглядитесь по сторонам – кругом трава выше колен, а в ней и жуки, и черви в земле, а над травой еще и бабочки.

Едем по шоссе через Пиренеи из Испании во Францию. Здесь ветряков еще больше, чуть ли не на каждом холме. И такое мы сегодня можем увидеть повсеместно. И очевидно, что дело это выгодное.

Электричество из коровьего пуха

Однако сегодня есть и другие, пока что необычные, но в целом очень перспективные источники электроэнергии. Известно, что в Голландии не так давно на ферме случился взрыв скопившегося под крышей метана, а ведь метан – это же не что иное, как коровий пух! Пока что он выходит из коров, так сказать, впустую, но это лишь пока.

Научиться его собирать не так уж и трудно. Уже сегодня на многих американских фермах все отходы коровьей жизнедеятельности поступают в специальные емкости, где за счет ферментации из них в большом количестве вырабатывается метан, который сжигается в портативных установках и дает фермерам горячую воду и свет.

Но ведь и люди «это самое» тоже производят, и из него тоже можно получать метан. Например, еще в 2012 году в городе Лагосе (Нигерия) четыре африканских подростка придумали уникальную энергопроизводящую систему, работающую на моче. Внутри электролитной батареи моча расщепляется на воду, азот и водород, для чего нужно исходное напряжение в 0,37 вольта.

Водород отделяется, пропускается через водяной фильтр и попадает в газовый баллон, где окончательно обезвоживается при помощи буры. Затем очищенный водород поступает в генератор, который вырабатывает электроэнергию.

Очевидно, что любая «биология» в принципе – это либо метан, либо спирт, а он также является топливом. Например, в южных странах получать спирт очень легко: налить барды из гнилых фруктов в бочку черного цвета, пустить по ней плавать кастрюлю (лишь бы в

центре она была), сверху прикрыть все это черной пленкой с провисом и пустить на нее холодную воду из ближайшего горного источника.

Пары спирта будут конденсироваться, и спирт будет капать в кастрюлю, которую периодически нужно опоражнивать, и все – работа, как видите, очень простая!

А ведь есть еще и всевозможные обьедки, которые тоже можно использовать. Сейчас они в основном идут на корм скоту, однако куда выгоднее в скором будущем будет использовать их для производства энергии. В каждой квартире может появиться небольшая установка, которая мало того, что будет уничтожать бытовые отходы, она еще превратит их в энергию, которой вполне можно будет запитать ваш автомобиль.

Так что и опасения, что нам не хватит тока и что вот-вот закончится нефть, явно преувеличены и носят не столько технический, сколько социально-психологический характер.

(7271 знак. Раздел «Технологии» в интернет-издании Правда. Ру)

На примере этих двух материалов нетрудно убедиться в том, что в рамках 7,5 тысяч знаков вполне можно рассмотреть любую тему, писать с юмором, обращаться к популярным в свое время песням, использовать в качестве эпиграфа стихи или высказывания известных людей (все это будет лишним раз свидетельствовать о вашей эрудиции!), а главное – вы всегда сможете написать что-то подобное.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое плагиат?
2. Почему в научно-популярной литературе понятия плагиата практически не существует?
3. За счет чего решается проблема заимствования из чужих текстов?
4. Какой процент новизны позволяет исключить всякое обвинение в плагиате?
5. В чем заключается особая привлекательность переводных статей?

Творческие задания и рекомендации по их выполнению

1. Как здесь уже отмечалось – именно фантазия помогает автору создавать совершенно оригинальные произведения на совершенно банальной основе. Поэтому ее следует все силами и способами развивать. Попробуйте написать небольшой материал на тему «Четыре цвета времени». При этом его объем не должен превышать 7,5 тыс. знаков, а вот минимальный может быть не ограничен, хотя и одним словом или предложением ограничивать себя не стоит. Постарайтесь придумать нечто совершенно необычное, что может быть интересно не только вам, но и другим. В конце этой книги вы найдете «подсказку», как лучше всего это сделать и о чем могут свидетельствовать выбранные вами варианты. Но не спешите заглядывать в конец. Постарайтесь сделать все самостоятельно.

2. А бывает и так, что вам в руки попадает материал с очень высоким уровнем новизны, но написанный неудачно. Просто поток информации, но никак не статья. И вот как раз такой материал сейчас перед вами, повествующий о связи женской физиологии с мыслительной деятельностью. Новизна его по программе «Адвего-Плагиатус» до выхода этой книги из печати составляла 97 %. Он информативен, но, к сожалению, написан «рубленой фразой». Попробуйте переписать его своими словами, причем имейте ввиду, что его несложно опубликовать едва ли не в любом российском интернет-издании, если еще и подкрепить небольшим интервью с каким-нибудь медицинским светилом! При этом вся информация в нем уже структурирована, так что вам останется всего лишь пересказать его своими словами, так, чтобы это было бы всем интересно.

1. «Среди огромного количество преимуществ, которыми природа наделила женщин по сравнению с мужчинами, у них есть один существенный недостаток, ежемесячно мешающий им радоваться жизни. Это так называемые «критические дни». Можно сколько угодно гневить судьбу и завидовать мужчинам, которые никогда не узнают, что это такое. Легче от этого не станет или же станет, но совсем ненадолго.
2. Оказывается, женскими мозгами в отличие от мужских управляют половые гормоны, и в частности такой гормон, как эстроген, считают ученые Института биологии развития Российской академии наук и канадский профессор Крейг Кинсли. По его мнению, концентрация эстрогенов повышается у каждой женщины ровно за 10 дней до начала месячных, и она от этого резко «умнеет», правда, всего лишь на 4 дня.
3. Ученые составили своеобразную диаграмму изменения «женского ума» по дням. Мужьям не худо было бы иметь ее в виду, а начальникам – требовать при приеме на работу, чтобы заранее знать, в какие дни стоит рассчитывать на так называемую женскую мудрость. А в какие – ее просто нет и не может быть по определению. Конечно, для составления диаграммы потребуется точное расписание месячных. А эта информация не бесполезна и сама по себе.
4. Итак, во все виноваты гормоны! На протяжении месячного цикла содержание гормонов (прогестерона и эстрогена) в женском организме постоянно меняются, и дабы сделать критические дни не такими уж критическими, необходимо помочь организму пережить буйство гормонов. В зависимости от их содержания весь менструальный цикл условно можно разделить на пять этапов:
5. Первый этап. Это приблизительно 10–15 дней – от последнего дня менструации и до начала овуляции, в зависимости от индивидуальных особенностей организма.
6. Что происходит? Жизнь налаживается! Женщина полна сил и способна на невозможное. Она с удовольствием берется за самые трудные задачи и успешно решает их.
7. С чем это связано? После окончания менструации уровень прогестерона уменьшается, а эстрогена быстро растет. Следовательно, возможности женщины увеличиваются.
8. Что делать? Сейчас наиболее эффективны любые диеты и разгрузочные дни. Можно планировать на этот этап самые неприятные и трудновыполнимые дела. Все получится!
9. Второй этап. Овуляция. Определить точную дату сложно. Овуляция длится от трех до пяти дней в середине цикла.
10. Что происходит? У женщины может появиться ощущение, что именно на ней сошелся клином белый свет. Мужчины не дают прохода, начальство прислушивается к ее мнению, а другие женщины стараются во всем подражать.
11. С чем это связано? Уровень эстрогена достигает своего максимального значения. Также происходит накопление мужского гормона – тестостерона. Именно он делает женщину такой самовлюбленной и самоуверенной.
12. Что делать? Организм нуждается в растительных жирах. А вот от продуктов, которые препятствуют усвоению магния, лучше всего отказаться. Самое время продвигать в жизнь свои идеи и планы. И не забывать о контрацепции. Это самый благоприятный для зачатия период.
13. Третий этап. От овуляции до ПМС (предменструального синдрома), этот этап длится приблизительно одну неделю.
14. Что происходит? Постепенная агрессивность и самоуверенность исчезают. Женщина становится спокойной. Уравновешенной и немножечко робкой. На этом этапе она способна реально оценивать свои возможности.

15. С чем это связано? Уровень эстрогена снижается, а количество окситоцина («тихого» женского гормона) начинает расти. Также происходит увеличение и уровня прогестерона.
16. Что делать? Женщине необходимо быть внимательной к своему здоровью. На этом этапе снижается иммунитет, физические возможности организма уменьшаются. Любая мелочь может привести к нарушению менструального цикла. В этот период обостряются вкусовые рецепторы. Самое время для орального секса и дегустации новых блюд.
17. Четвертый этап. Это ПМС. Он начинается за 5 дней до менструации. ПМС сопровождается болями, слабостью. Утомляемостью. Если неприятных симптомов нет, то это означает, что предменструальный синдром протекает в скрытой форме.
18. Что происходит? Самокритичность зашкаливает, любой пустяк может довести до слез, а душа просит скандала. Единственное утешение – это секс.
19. С чем это связано? Кровь приливает к половым органам. Уровень эстрогена продолжает уменьшаться. А прогестерон достигает пика и в последние дни цикла резко падает. Именно со скачками прогестерона связаны все неприятные симптомы ПМС.
20. Что делать? Лучше не вставать на весы, так как за несколько дней до менструации вес женщины увеличивается на 1–2 кг. Это связано с избытком жидкости в тканях. На диету садится бесполезно. Организм крайне неохотно расстается с лишним весом. Если присутствуют слабость и недомогание, можно принимать витамины E и B6. Но прежде чем глотать спасительную таблеточку, обязательно нужно проконсультироваться с врачом! Не стоит отказываться от секса, ведь телу и душе сразу станет легче.
21. Пятый этап. Непосредственно менструация.
22. Что происходит? Дела не клеятся, работоспособность минимальна. У женщины нет ни физических, ни эмоциональных сил. Она хочет плакать, плакать и плакать...
23. С чем это связано? С наступлением менструации уровень прогестерона и эстрогена достигают своего минимального значения. Именно недостаток гормонов вызывает эмоциональное и физическое истощение организма.
24. Что делать? По мнению специалистов, 70 % неприятных ощущений во время месячных связано с отрицательным отношением к происходящему. Не стоит расстраиваться по этому поводу. На этот период нужно так планировать свои дела, чтобы оставалось время на отдых. Кстати, умеренные спортивные нагрузки могут уменьшить менструальные боли и сократить продолжительность менструации. Также в свой рацион необходимо включить продукты богатые железом (мясо, печень и гречневую кашу).
25. Что влияет на цикл? Отклонение в сроках наступления менструации свидетельствует о присутствии в организме хронических инфекций (не обязательно половых).
26. Основные параметры менструации передаются по наследству.
27. Гормональные таблетки, инъекции или капсулы благоприятно влияют на цикл. Если при их применении цикл нарушается, то данные препараты просто не подходят. Нужно обратиться к врачу.
28. Не нужно злоупотреблять диетами, есть много жирной и острой пищи.
29. Регулярные умеренные физические нагрузки нормализуют гормональный фон и благоприятно влияют на цикл.
30. Резкое изменение образа жизни (отпуск) приводит к нарушению цикла. Можно не беспокоиться, цикл восстановится, как только вы вернетесь к нормальному для вас ритму жизни.

31. После рождения ребенка происходит гормональная перестройка всего организма, и характер месячных изменяется.

32. Стресс – одна из наиболее распространённых причин нарушения цикла. Недаром говорят, что все или почти все болезни от нервов!

Учебная литература

Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебное пособие / С. Г. Корконосенко. – М.: Изд. «КНОРУС», 2016, 272 с.

Художественная литература

О том, что нас ожидает в обществе будущего, до предела перегруженного всевозможной информацией, и о том, чем может обернуться для нас тогда плагиат, лучше всего написал Георгий Шах в своем произведении «И деревья, как всадники...»

Кинофильмы, рекомендуемые для учебного просмотра

Возможности современных электронных СМИ, пожалуй, нагляднее всего демонстрирует кинофильм «Телесеть», снятый Сидни Люметом в 1976 году и ставший классикой американского кино.

Глава 3 Интернет-журналистика и PR

В начале было Слово, и Слово было у Бога,

и Слово было Бог.

Евангелие от Иоанна 1.1

Любая журналистика имеет своей задачей так или иначе изменить общественное сознание, и именно поэтому она самым неразрывным образом связана с PR, или связями с общественностью. Причем на первый взгляд их работа кажется во многом похожей: вроде бы и те, и другие пишут какие-то там материалы, размещают их в прессе и на сайтах сети Интернет. Так в чем же тогда разница, если все они занимаются одним и тем же делом, то есть – распространением информации в обществе? Однако пиарщики и журналисты априори пишут по-разному. Не нужно много ума и таланта, чтобы описать пожар в доме престарелых, наводнение в подвале современной многоэтажки или кошмарное ДТП на шоссе.

Куда как сложнее среди всей той массы негатива, что в этой жизни нас окружает, найти позитив и сделать его достоянием гласности. То есть планида газетчика печальна по своей сути: перед ним, как и перед героями «Звездных войн» Джорджа Лукаса, постоянно встают две стороны Великой Силы: Темная и Светлая, причем Темная отнюдь не сильнее Светлой, но доступнее и проще, так сказать, в усвоении! Да и кушать-то хочется каждый день, поэтому им проще написать несколько заметок о том, что где-то не вывозится мусор, или что на дороге произошла очередная авария со смертельным исходом, чем тратить время на поиски положительных героев и событий. А вот пиарщик не может давать негатива по определению! И у него всегда все должно быть хорошо и, соответственно, полностью контролироваться! Отсюда, кстати, и весь тот пренебрежительный тон, которым грешат наши СМИ в отношении нашей специальности. И недаром «пиар» сегодня многим господам

из СМИ видится чуть ли не за каждым углом и чуть ли не в каждом поступке тех или иных медийных персонажей.

Почему так? Да потому, что когда они так пишут, им всегда есть на кого свалить имеющий место «негатив», а большинство людей, ни в чем не разбираясь, с удовольствием глотают модное словечко: «Пиар, мол, все это!» Другие слова и объяснения им просто не нужны! То есть об одном и том же событии можно написать и очень хорошо, и очень плохо. Одни и те же факты в большинстве своем подать как со знаком «плюс», так и со знаком «минус». Здесь все зависит от точки зрения и умения того, кто об этом пишет.

Некоторые неправильно думают, что PR – это всеобщий обман. На самом деле обман в PR – удел пиарщиков-троечников, которых полным-полно в любой специальности. Настоящий пиарщик-профессионал обманывать никогда не станет, поскольку помнит: «Единожды солгавши, кто тебе поверит!» То есть он говорит только правду или вообще молчит... И все, других инструментов в смысле вербальных коммуникаций у него просто нет, да они ему и не требуются. Конечно, есть приемы того, как «повесить лапшу на уши», но только все это должно в идеале делаться без обмана. В этом истинный профессионализм пиарщика, его мастерство, и как раз за это ему и платят хорошие деньги.

В целом позиция специалистов по PR носит более выигрышный характер, чем позиция журналистов, и именно за это последние их и не любят. Опять-таки не журналисты дают заработать пиарменам, а пиармены – журналистам. Они создают информационные поводы для того, чтобы их пригласить, и даже сами новости, которые журналисты должны будут тиражировать наподобие кусочков мозаики, часто не понимая ее общего смысла, что довольно-таки обидно. Но тут уже ничего не поделаешь, потому что у каждой профессии свои цели и задачи, равно как и свои плюсы, и свои минусы.

Вот какую интересную статью довелось как-то встретить в «Новой газете – Мир людей» 15 декабря 1999 года в ее редакционном материале:

«Прощай, PРедвыборный PРоцесс.

Заканчивается суматоха PРедвыборных недель, отмеченных черным клеймом бесконечного потока PР-материалов, иссушающих мозг и душу пиарституции.

Вряд ли столь питательный PРомысел PРойдет бесследно, в PеPвую очередь для PРессы, PРивыкшей в PРедверии выборов на многочисленных PРезентациях PРогибаться PРи виде кандидатов с толстыми PоPтмоне. PРаво же, как тут не вспомнить и PРожженных PРофессоров PРогнозов и PРовокаций, на отдельных экземплярах которых и PРобы ставить негде. Их, мастеров PРута и PРяника, PРистреливавших и PРопесочивавших одних PРетендентов на PРестол в угоду их PРевосходительствам другим PРетендентам и наоборот. Все они постараются откреститься от совершенного PРедательства и PРелюбодаяния. Это же вовсе и не PРеступление и даже никакое не PРегрешение. Так себе, PРостенькие уPРажнения.

Однако PРоцесс зашел слишком далеко. PРизрак желтого PРяника настолько PРивлекателен, что каPРизные PРимы, PРостуженные PРоныры, PРимитивные PРихлебатели и их PРыщавые PРеемники, коих уже PРуд PРуди, мастера расPРавы и заPРавилы PРовокаций, готовые заклевать любого PРометея, уPРямо потирают руки в ожидании очередного сPРоса на оPРосы, чтобы навести тень на бюллетень. Впору уже вводить новый PРофессиональный PРаздник – день PРституции.

Так что, как это ни PРискорбно, PРощай PРавда. BПРочем, PРоголосуем, несмотря на бесPРедел.

Отдел PРиколов и PРинципов «Новой газеты – Мир людей».

PР. PРосим всех, случайно узнавших себя, не волноваться – совпадения неPРедумышленные».

Понятно, что было это уже очень давно, многое с того времени изменилось, но не изменилась ни суть журналистики, ни суть PR.

И совершенно очевидно, что автор этого оригинального материала был лишь весьма поверхностно осведомлен о том, что же такое «связи с общественностью», то есть тот самый PR, который он так старательно пытался пригвоздить к позорному столбу.

Нам же прежде всего нужно отметить, что существует более 500 (!) определений, что такое PR, причем с некоторыми из них мы сейчас и познакомимся.

1. PR – это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людьми и обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной необходимости (<http://www.webster/newintdict.ru>).

2. PR – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью (Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. Учеб, пособие – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд. «Дело», 2006, 552 с.)

3. PR – это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача (Cutlip S. M., Center A. H., Broom G.-M. Effective Public Relations: 7th Edition. – N.J.: Englewood Cliffs, 1994. – P. 6).

Следует отличать PR от рекламы. Это разные вещи, хотя многие и считают, что это одно и то же. На самом деле – нет.

PR создает позитивное впечатление или образ, но не требует от человека ничего покупать. То есть, конечно, в итоге все сводится к тому, что он так или иначе, но купит хорошую вещь или проголосует за хорошего человека. Но PR от него этого не требует. Тогда как реклама в первую очередь нацелена на продажу. Результаты рекламной кампании всегда имеет денежное выражение. Результаты PR – это, прежде всего, вербовка сторонников, а она в денежном эквиваленте выражается далеко не всегда. Реклама требует действия. PR – одобрения!

То есть, если говорить о результатах PR-воздействия на общество, мы можем дать ему и такое определение: «Это хорошая молва о ком-то или о чем-то!» В любом из вышеприведенных случаев цели PR достигаются при помощи и посредством распространения разъяснительного материала, то есть путем подачи информации. И в этом смысле интернет журналистика в наибольшей степени связана с PR, чем вся остальная. Почему? Да потому, что познакомиться с тем или иным материалом, опубликованным в сети Интернет, могут одновременно десятки и даже сотни тысяч людей. А еще они могут в режиме онлайн этот материал и прокомментировать. Соответствующим образом поданный материал может спровоцировать активную дискуссию, исследование результатов которой, то есть изучение мнений аудитории, может дать важную социологическую информацию.

Доступность – вот что главное! Книгу нужно покупать и вдумчиво читать, не всякий журнал можно найти в Интернете, а идти за ним в библиотеку и долго, и хлопотно. Тогда как все интернет-издания доступны каждому, у кого есть компьютер. Вот почему влияние на общество журналистской информации, распространяемой через «международную паутину», носит более «пиаровский» характер, нежели материалы, публикуемые на бумажных носителях – т. е. газетно-журнальные статьи. Те, в основном, просто информируют и создают информационный фон. Интернет-материалы резко повышают его доступность и вдобавок служат важным инструментом обратной связи, то есть способствуют информационному обмену между гражданами и источником информации.

Влияние иных публикаций на общество исключительно велико. Как-то исследователь пограничных областей научного знания В. А. Чернобров задался целью выяснить, какое из литературных произведений оказало наибольшее влияние на судьбы людей. Главные книги мировых религий? Но ведь это весьма объемные фолианты, которые, к тому же, целиком читала лишь очень небольшая часть верующих. Труды классиков марксизма? Из их огромного наследия трудно выделить одно произведение. Сочинения выдающихся ученых?

Чернобров пришел к выводу, что наиболее эффективным по части влияния на людей был небольшой рассказ А. П. Казанцева «Взрыв», опубликованный в 1946 году в журнале «Вокруг света». В нем его автор впервые в мире предложил объяснение реального, хорошо известного, но необъясненного феномена – тунгусского взрыва 1908 года – действием внеземных разумных сил. При этом сам термин «UFOlogy» появился только спустя год. Нет, ни в коем случае нельзя утверждать, что о тунгусской катастрофе к этому времени все позабыли. Нет, и сам взрыв не остался незамеченным, и были экспедиции, отправлявшиеся на его поиски. Но после публикации рассказа научная загадка вызвала к себе массовый общественный интерес такой силы, что с ним не сравнятся иные ученые труды.

На помощь любителям и отдельным ученым пришло «космическое» ОКБ страны: так, летом 1960 года на личном вертолете С. П. Королева были обследованы сотни квадратных километров тайги в районе взрыва. При помощи армейского дозиметра искали следы ядерного топлива корабля пришельцев, а его возможными обломками интересовался даже сам главный конструктор. Обломков так и не нашли, но значение проведенной тогда радиационной съемки стало понятно лишь через несколько десятилетий.

В 60–80 гг. XX в. «комплексные самостоятельные экспедиции» к тунгусскому эпицентру были постоянными. И позднее, в 90-е годы, и даже сейчас, несмотря на все трудности, люди чуть ли не со всей страны продолжают самостоятельно исследовать район падения Тунгусского метеорита. Кто знает, какой из всего этого рано или поздно будет результат, но самое главное, можно считать доказанным: ко времени написанное литературное произведение – это прекрасный способ воздействия на общество! Причем тема тунгусского метеорита с появлением Интернета перекочевала и на его страницы и продолжает на них с успехом эксплуатироваться, только теперь к самим этим материалам добавились еще и комментарии их читателей, то есть между источником информации и ее пользователями установлена обратная связь в режиме онлайн.

По сути дела, имело место PR-продвижение целого направления в науке и культуре, потому что вслед за этим появились майки и кружки с изображениями пришельцев, на экраны кинотеатров выплеснулись соответствующего содержания кинофильмы, потоком полились рассказы и романы на тему о пришельцах, в том числе и принявших наш образ и живущих среди нас, что успех одной лишь этой публикации, можно сказать, превзошел все ожидания.

Как здесь уже отмечалось, пиармены не владеют ничем, кроме слова и умения пользоваться этим словом, хотя, разумеется, PR использует также и другие способы воздействия на массовые аудитории, и подчас весьма дорогостоящие. Например, в 20-е годы прошлого столетия рекламисты вкупе с пиарменами демонстрировали на выставках продуктов питания танк, изготовленный из сливочного масла (на самом деле танк был сделан из дерева, но очень аккуратно покрыт тонким слоем масла, так что деревянной основы было не видно!), а в годы Второй мировой войны в США на выставке сигар показали сначала самолет из сигар, а затем танк. Не совсем в натуральную величину, но все равно достаточно впечатляющих размеров, причем самолет вдобавок ко всему представляли еще и девушки в «сигарных платьях», то есть «сшитых» из дорогих сигар!

Поскольку новое – это всегда хорошо забытое старое, сегодня все это же самое можно повторить, возможно, лишь несколько «обновив основу»: например, на международной выставке в Абу-Даби (Объединенные Арабские Эмираты) вооружений показать новейший российский танк «Армата», весь целиком покрытый натуральным шоколадом, а чтобы он не

таял, демонстрировать его в павильоне с минусовой температурой и пускать туда посетителей, выдавая им валенки, тулупы и шапки-ушанки. Можно быть уверенным, что селфи во всем этом «сибирском снаряжении» на фото «русских снегов» и шоколадного супертанка в буквальном смысле этого слова «взорвут» Интернет, то есть обеспечит нашей военной технике очень эффективную информационную поддержку. Разумеется, затем об этом можно будет писать и писать всего очень много, так что в PR, случается, словам предшествуют дела, а бывает и так, что делам предшествует слово.

Несколько лет назад, например, в одном из российских таблоидов была опубликована статья «Ртутная бомба над Россией». Как раз незадолго до этого в стране имела места активная агитационная кампания за энергосберегающие лампочки, а лампочки мощностью более 100 Ватт и вовсе запрещены к производству и выведены из употребления. В статье – кстати, практически тут же попавшей в Интернет, – речь шла о том, что ртуть, содержащаяся в новых лампах, рано или поздно попадет в окружающую нас природу, потому что утилизация новых ламп поставлена из рук вон плохо; что, попадая на свалки, они разбиваются, а содержащаяся в них ртуть испаряется либо просачивается в грунт. При миллионных объемах использования ртутных ламп будут, соответственно, велики и объемы такой ртути, что людям, живущим вблизи таких свалок, в итоге здоровья не прибавит. Понятно, что сама эта статья особого воздействия на массовое сознание не оказала, даже будучи тиражированной в сети Интернет. Но... нашлись умные и предприимчивые люди, которые посмотрели в соответствующий ГОСТ (Государственный стандарт) и обнаружили, что в соответствии с ним допустим разброс в 12 Ватт. То есть если на лампочке напечатано 90 ватт, это не является нарушением, так как при проверке допустим 12-ваттовый разброс показателей. Таким образом все те, кто не желает пользоваться новыми ртутными лампочками, получили в качестве замены практически идентичную старым 100-ваттовым лампам новую лампочку, никакие постановления и ГОСТы не нарушающую!

И добиться этого помогло всего лишь одно только «слово», правда, благодаря Интернету растиражированное в масштабе всей страны, что помогло соответствующим производителям сориентироваться в этой ситуации, возникшей на потребительском рынке.

Следует хорошо понимать, что любое событие в окружающем нас мире представляет собой не что иное, как информационный повод для определенного воздействия на общественное мнение в том или ином направлении. Само это направление обычно указывают политики, а уже журналисты и пиармены, «следуя тренду», насыщают интернет-среду соответствующего содержания информацией. При этом содержание того или иного отдельного послания практически не имеет значения. Для «низших», по Дж. Оруэллу, значение имеет лишь общий объем сообщений на ту или иную тему, а также их общий настрой. При этом демократическое общество обычно устроено так, что информации, нужной его лидерам, в СМИ содержится 80 %, но в то же время при желании (и умении) можно найти и 20 % информации с прямо противоположным смыслом. То есть в обществе существует один очень мощный поток информации, который, по сути, и есть PR, и как показатель его социального здоровья – 20 %-ный поток информации для всех несогласных. Как правило, этого оказывается достаточно, чтобы придать прочность информационному фундаменту общества.

Следует иметь в виду, что одной из ошибок советских СМИ в период с 1921 по 1953 год было наличие в них трех информационных потоков, направленных совершенно в разные стороны. Первый, официальный, на первых полосах газет, так или иначе все время вращался вокруг темы мировой революции. Сообщалось о массовом голоде и безработице в странах капитала, о непрекращающейся борьбе рабочих за свои права, их восхищении достижениями СССР, то есть можно было подумать, что мировая революция свершится «там» не сегодня, так завтра. Второе направление составляли материалы о достижениях в странах капитала в области науки и техники, причем нередко они печатались в том же номере газеты «Правда» (органе ЦК ВКП(б)), что и статья, в которой сообщалось о «терроре на заводах Форда в отношении рабочих», а на следующей странице шел материал о том, что в тех же США был

продан 15-миллионный автомобиль «Форд». Многим читателям газеты после этого становилось непонятно – кому это он продан, если там все рабочие затерроризированы и голодают? Наконец, третье направление было и вовсе «антисоветским», хотя их авторы, безусловно, считали иначе. Это были фельетоны советских журналистов о жизни «там». И в них эти самые журналисты, безусловно, тамошние буржуазные порядки критиковали, но одновременно с этим выдавали еще и сравнительную информацию: «у них – так, а у нас – так!» И очень часто вопреки всем уверениям, что там плохо, люди видели, что на самом деле там довольно хорошо! А поскольку косвенным подтверждением превосходства рыночной экономики служили еще и публикации о достижениях науки и техники, получалось, что два из этих трех информационных потоков работали против советского строя и медленно, но верно разрушали его информационную основу. Закончилось все тем, что граждане СССР просто перестали доверять отечественным СМИ. И это одна из причин, благодаря которой стали возможны события 1991 года.

То есть руководство страны всего этого не понимало, слишком надеялось на репрессивные органы и не имело соответствующего образования в области информационных технологий.

Сегодня все это есть, есть понимание, что информация управляет миром, что «связи с общественностью» имеют отнюдь не спонтанный, а вполне организуемый характер, а значит... наше общество находится на правильном пути!

Наконец, и об этом необходимо интернет-журналистам постоянно помнить: доминирования 80 % посредственностей в обществе никто не отменял. И именно посредственность в наибольшей степени и с наибольшей легкостью в Интернете и реализуется, а он сам представляет собой своеобразную форму осовремененного средневекового карнавала, в прошлом уравнивавшего всех и вся, со всей его атрибутикой – костюмы и облачение в маски (ники и аватары), функционированием разных «троллей», безнаказанной бранью и оскорблениями в адрес совершенно незнакомых людей ит. д. Но если в Средние века карнавал продолжался всего пару недель, а затем прежний порядок восстанавливался, то сегодня в информационном пространстве он стал постоянным.

Умберто Эко – известный современный итальянский философ, как-то рассказал о человеке, который купил себе место для домашней страницы в интернете с целью продемонстрировать фотографии своей толстой кишки. Это дало ему возможность выделиться среди других и обратить на себя внимание интернет-сообщества. И вот в этом-то и заключается глубокий смысл: интернет, по его мнению, люди сегодня используют для демонстрации своей незначительности, и такие демонстрации, включая текст, становятся господствующими, доминирующими.

Вот почему PR-составляющая журналистской работы в Интернете велика: требуется отдавать себе отчет, понижаете ли вы своими статьями общий моральный, нравственной или информационный уровень основной массы интернет-пользователей или нет. Если ответ «да», то вы как специалист и человек находитесь на правильном пути, если «нет» – налицо деградация, прежде всего духовная, хотя в финансовом плане все может даже очень неплохо. И вот тут критерий может быть только один: «Ибо какая польза человеку, если он приобретет весь мир, а душе своей повредит» (Евангелие от Марка 8:36).

Вопросы для самопроверки

1. Что такое PR, или связи с общественностью?
2. Почему журналисты не любят пиарменов?
3. Почему негативная информация более доступна, чем позитивная?
4. Каков главный инструмент пиарменов в работе с общественностью?

5. Чем PR отличается от рекламы?

Творческие задания и рекомендации по их выполнению

Одним из эффективных приемов PR является организация и проведение так называемых «special events», или «специальных мероприятий». Все они организуются по определенному плану, сценарию и подчас представляют собой очень сложные и дорогие мероприятия. Вот одно из них, представленное в виде сценария и одновременно информационной статьи в одном из интернет-изданий. То есть это статья, но одновременно она создает некий визуальный образ происходящего, то есть она более эффективно воздействует на потенциальную аудиторию. Прочитайте этот материал и перепишите его, используя систему «Адвего Плагиатус», с уровнем новизны не меньше 92 %.

«Special event» для Рекса Тиллерсона (практически готовый сценарий).

Что такое специальное событие (special event), знает каждый специалист по PR или CO (связям с общественностью). Спросите его об этом, и вам расскажут, это мероприятие, проводимое компанией (или организацией), чтобы привлечь внимание общественности как к самой этой компании, так и к ее деятельности и производимым продуктам. Спецсобытия должны нарушать рутинный и в целом банальный ход жизни прежде всего в самой компании и окружающей ее информационной среде. И, конечно, представлять собой событие для важных для этой компании целевых групп общественности. Немного заумно получилось, но зато исчерпывающе.

Допустим, что вы продаете компьютеры. Как привлечь к своей фирме особое внимание клиентов, учитывая, что их продают сейчас многие? Проще простого! Устройте в фойе выставку живописных работ ваших сотрудников, причем оповестите всех через СМИ, что это ново, необычно, а уж картины – это просто фантастика. И они и впрямь таковы: красивые рамы, а в них нечто из деталей компьютеров, наклеенное на холст и раскрашенное. Как вам вот такая картина – разбитая клавиатура, раздавленные электронные часы, кости от человеческой кисти, и все это покрыто слоем золотой краски. Внизу надпись: «Раскопки на Рублевке, ХХХ век». Оригинально, не правда ли?! А еще могут быть картины из веревок или сушеного кошачьего дерьма – ну совершенно уникальные в своем роде.

Экскурсия на предприятие – это тоже «специал ивент». Особенно если оно представляет собой алмазный комбинат или золотодобывающую фабрику. Тут правда, одним только заучиванием текста экскурсии для VIP-персон и стиркой халатов работников не обойтись. О нет, этого мало! Нужно заранее подготовить несколько вагонеток, наполненных опять-таки заранее окатанным «золотом для дураков», то есть пиритом, который неспециалисту трудно отличить от настоящего золота. Мало кто устоит перед соблазном пройти рядом с такой вот вагонеткой и не положить хотя бы маленький «самородок» себе в карман. Ну и пусть! Человек слаб, почему бы не доставить ему удовольствие? А настоящее золото нужно показывать только за стеклом и в тех же самых вагонетках.

Интересно, что иногда на таких вот экскурсиях пиарменам приходится проявлять настоящую смекалку и работать на опережение. Что это значит? А вот что: на одной из экскурсий на парфюмерную фабрику гостям демонстрировались новые образцы духов, налитые не во флаконы, а в хрустальные вазочки. И некоторые из них, как бы невзначай, опустили в них свои галстуки. Сопровождавший группу пиармен это заметил, сразу же понял, чем это «пахнет» и отдал своим сотрудникам соответствующий приказ.

Когда экскурсия закончилась и гости вышли из секретных помещений, к ним подбежали очаровательные девушки и заявили, что у них в фирме существует трогательный обычай дарить гостям такого ранга дорогие галстуки. После чего старые были с гостей тут же сняты, да так быстро, что они и глазом моргнуть не успели, а новые – и да, действительно очень

дорогие, тут же повязаны! И все это происходило под бдительным прицелом фото и видеокamer, и ну что тут могли поделывать любители чужих секретов? Ничего!

Обязательно следует учитывать гендерные характеристики участников «ивента». Так если это стареющие мужчины – ох уж эти стареющие мужчины, да-а... – то их гидами должны стать девушки-манекенщицы. А вот если дамы в буклях и с жемчужными бусами либо в брюках и в перетягивающих отсутствующую талию пиджаках, то сюда нужны молодые люди, способные их приятно взволновать. Мелочь, так сказать, а приятно!

Вот и сегодня, когда Россию удостоил своим посещением 69-й государственный секретарь США Рекс Тиллерсон, можно (чисто гипотетически, разумеется) предложить сценарий special event, которое ему, безусловно, запомнится надолго. Конечно, можно сводить его на знаменитый русский балет, но будет гораздо интереснее и занимательнее, если – с его согласия, разумеется, – ему предложат поездку за пределы Москвы. На самолете, с традиционным «Горби-завтраком» (макароны с икрой и шампанским), а затем на вертолете в окружении очаровательных русских девушек-красавиц в идеально сшитой военной форме.

Интрига заключается в том, что гостю не надо объяснять, куда и зачем его везут. Главное, уверить его в абсолютной его безопасности. Естественно, что он будет заинтригован. Но градус его удивления поднимется еще больше, когда он окажется... в центре запуска одной из российских баллистических ракет, и не только в самом центре – ну что там особо интересно, после фильмов о Джеймсе Бонде всем известно, как они устроены, – а непосредственно рядом с самой ракетой. Так сказать, в «знак особого доверия».

Люди, даже если они государственные секретари и умудрены жизненным опытом, всегда люди, и все огромное, страшное и смертоносное производит на них впечатление. И одно дело рассматривать все эти ракетные чудовища на цветных фотографиях в так называемой «Белой книге» и совсем другое – стоять рядом с одной из них.

Затем – визит в соседний зал, где на круглом постаменте показана «начинка» боеголовки такой ракеты – сразу несколько конусов ядерных боеголовок. Пояснения дают очаровательные девушки, одетые в ярко-красную униформу: юбка типа «ничего не роняй, а уронишь – не поднимай!» и жакет с глубоким декольте без какого бы то ни было «подниза». Ведь еще знаменитый Вильям Херст (отец столь же знаменитой «херстовской прессы») перечислил, что нужно для самого эффективного информационного воздействия на целевую аудиторию – тема размножения, тема смерти и тема собственной значимости. И тут, достаточно будет господину Рексу оглянуться вокруг, он все это и увидит: секс, смерть и значимость тех, кто этими чудовищами обладает. То, что и у его страны есть что-то подобное, в этот момент даже ему даже и не вспомнится. Выдержать девушек в ярко-красном может не каждый...

А дальше – больше. В следующем зале он видит масштабную карту США с тщательно воспроизведенным на ней рельефом. А затем на большом экране идет рассказ о том, что температура в кальдере Йеллоустонского заповедника в последнее время растет. Что специалисты прогнозируют наличие в его глубине огромного очага магмы, которая вполне может вырваться оттуда наружу. Когда? Этого пока еще никто не знает, но как быть, если кто-нибудь захочет ей помочь?

Что если в самый центр кальдеры попадет проникающая боеголовка с ядерным зарядом соответствующей мощности и она достигнет магматического очага? Никакая ПРО перехватить эту боеголовку не сможет, поскольку... ее в этом районе просто нет. Да, можно ПРО установить и там, но во сколько это обойдется? Да и в этом случае 100 % гарантии все равно нет. Ведь можно отправить туда и не одну единственную боеголовку, а много. Очень много. И что в итоге будет тогда? Какая-то ведь все равно долетит, и тогда супермегаизвержение кальдеры будет уже точно гарантировано. Сами американские эксперты считают – и пишут об этом, – что пеплом толщиной от 30 до 10 см в этом случае

засыплет около 80 % территории США. Но даже и там, где пепла будет мало, жизнь прекратится. Под тяжестью пепла рухнут крыши, водоемы будут отравлены, люди не смогут дышать... А вот на территории России ничего такого нет. Видно, самому Провидению было угодно сделать Америку такой вот уязвимой?

И восточное, и западное побережья США легко могут быть смыты рукотворными цунами, о чем также хорошо известно всем, кому это надо знать, но напомнить высокому гостю не мешало бы. Неплохо было бы показать при этом отрывки из нескольких американских же фильмов, где все эти ужасы происходят и так, не слишком акцентируя на этом внимание, заметить, что, собственно, добиться всего

этого не так уж и трудно. Но, что мы люди мирные, а бронепоезд на запасном пути сегодня остался только в песнях. И на память сувенир-сюрприз – кусок оболочки металла такого вот проникающего боезаряда. Пусть эксперты поломают голову над его анализом – настоящий он или же это «золото для дураков».

Ну а журналистам впоследствии можно будет сообщить, что поездка гостившего в России 69-го государственного секретаря США была для него весьма интересной и поучительной...

Учебная литература

Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. Учебное пособие. – 8-е изд.: Пер. с англ. – М.: Изд. «Вильямс», 2005, 624 с.

Художественная литература

Классика все времен и народов – роман Джорджа Оруэлла «1984».

Кинофильмы, рекомендуемые для учебного просмотра

«Плутовство, или хвост виляет собакой» – очень интересный художественный кинофильм Дарри Левинсона, хотя и был снят в 1997 году, не устарел даже сегодня, и очень интересен для специалистов по связям с общественностью. Столь же интересно посмотреть и сериал Стивена Фрая «Абсолютная власть», демонстрирующий возможности профессионального PR в современном обществе.

Глава 4

Манипулятивные приемы в интернет-журналистике

Слово, безусловно, может быть щитом и мечом. Потому что слово – это самое сильное, чем обладает человечество без применения оружия.

Генрих Новожилов, авиаконструктор, академик АН СССР, дважды Герой Социалистического Труда

Давайте еще раз вспомним основные черты человеческой природы. Это, прежде всего (наряду со всеми его положительными качествами!), лень, зависть, жадность, гипертрофированное чувство собственной значимости и... недостаток ума. И процентное соотношение 80 к 20 наглядно это показывает и никуда нам от этого не уйти! Соответственно, такие люди очень легко внушаемы, то есть подвержены воздействию самых различных манипулятивных приемов. Примеры? Да сколько угодно.

Например, всего лишь пять лет тому назад волнующей темой всех СМИ стал так называемый «конец света». Неоднократно заявлялось, что 21 (или 23) декабря 2012 года должен был произойти глобальный катаклизм или некая фундаментальная трансформация нашего мира.

Основывались все эти утверждения на 5125-годичном цикле мезоамериканского календаря, хотя в научной среде они и не признавались. Более того, сам этот календарный каменный диск довольно сильно поврежден и потому достоверным источником быть не может – можно и так посчитать, и совсем по-другому. Тем не менее объем информации на головы населения был обрушен просто чудовищный. Понятно, что нигде вот так прямо не было написано: «21 декабря будет конец света». Информация подавалась таким образом, что каждый для себя решал сам. Но... при отсутствии соответствующего образования и низком уровне интеллекта очень многие россияне решили, что как бы чего не вышло, и в результате потеряли 30 млрд, рублей. Каким образом? Во-первых, очень многие журналисты заработали на статьях о «конце света», поскольку интерес как к печатным изданиям, так и к интернет-порталам «про это» резко возрос, что, соответственно, привлекло к ним рекламодателей.

Начались продажи наборов для конца света, куда входил пакет гречневой крупы, банки консервов «Килька в томате», веревка, нож, фонарик, свечка, спички – то есть все то, что могло потом пригодиться. И люди покупали, рассуждая, что в любом случае они это все смогут использовать. Вот только те, кто продавал эти наборы, комплектовали их на основе оптовых закупок, а покупатели платили по розничной цене, так что прибыль от их продажи нередко превышала 300–400 %!

Интересно, что феномен «конца света» вдохновил многих деятелей массовой культуры на создание целого ряда произведений и способствовал развитию интереса к культуре майя и других народов Центральной Америки, в чьи страны имел место небывалый до этого приток туристов. Так что и вышеназванные 30 млрд, рублей тоже не пропали. Они просто поменяли карманы своих владельцев.

Аналогичным образом сегодня поступают и интернет-порталы (равно как пишущие на них журналисты), которые постоянно заполняют информационное пространство статьями о том, что пришельцы из космоса злы, опасны и, вполне возможно, хотят поработить нашу планету; что того и гляди начнется пандемия лихорадки Эбола, ядерная война между Россией и США, КНДР и США, что НАТО нападет на Россию и что чего-то страшного и ужасного следует ожидать буквально со дня на день. Кстати, очередной конец света был совсем недавно: по якобы сделанному учеными предсказанию, конец света должен был наступить 12 октября 2017 года, когда Земля могла столкнуться с метеоритом диаметром 40 метров. И что до того, что вероятность такого столкновения – какая-то там миллионная (!) доля процента. «А вдруг, да столкнемся?!»

На самом деле, все совсем не так и бояться следует совсем другого, но понять, чего именно, и объяснить невеждам очень сложно, практически невозможно, а тут реакция вполне предсказуема: от чтения таких вот материалов у человека возникает стресс, а он легче всего снимается алкоголем, что увеличивает доходы государства от его продажи!

К тому же напуганными людьми легче управлять, общая для всех угроза сплачивает людей, заставляет их забыть и о плохом управлении, и о коррупции во властных структурах, и о многих других очень важных проблемах. Главное, чтобы нашелся хоть кто-то, кто тебя бы от этих ужасов защитил. Недаром еще древние греки совершенно точно знали, что нужда в единоличных правителях всегда возрастает во время ожидаемых бедствий. Поэтому вести войну или готовиться к ней почитали за общественное благо, как для власти, так и для своего народа, который в этом случае ничего дурного против этой самой власти замыслить не мог. Впоследствии в своем романе «1984» об этом же самом написал и Джордж Оруэлл. По его мнению, именно перманентная и вялотекущая война – это лучший способ существования любого общества.

Налицо стремление к так называемому «единомыслию», которое в массовом сознании рассматривается как величайшее благо. На самом деле культура, искусственно лишенная противоречий, в итоге загнивает. То есть следует иметь в виду, что именно поэтому любое тоталитарное общество имеет неустойчивый информационный фундамент, поскольку в нем все 100 % информационных потоков направлены на оболванивание его населения, и это не может не вызывать недовольства определенной его части, причем очень часто как раз очень важной части, как среди «средних», так даже и среди «высших».

Демократическое общество лишено такого недостатка, поскольку информация в нем также делится в пропорции 80 и 20. То есть в нем можно найти и вполне достоверную, и точную информацию. Другое дело, что 80 % населения просто не умеют, да и не хотят ее искать, а если и находят, то в силу своего низкого уровня развития попросту ей не доверяют!

В этой связи совершенно по-современному звучит сегодня и повесть братьев Стругацких «Хищные вещи века», написанная ими еще в 1964 году. Конфликт героя и обстановки начинается там буквально уже с первой страницы.

Метафорой границы между различными мировоззрениями является таможенный барьер. Хорошая жизнь по ту сторону барьера описывается очень подробно и тщательно, и она очень напоминает наш сегодняшний день. Таможенник обращает внимание приезжего «на наше солнце», «прекрасное утро», после чего следует рекомендации гида: «Всегда делайте только то, что вам хочется, и у вас будет отличное пищеварение... А самое главное – ни о чем не думайте». Перейдя через границу, герой попадает в самую настоящую Страну Дураков. Его окружает общество эпохи изобилия, но оно изнасиловано бездельем и, следовательно, ненужностью людей самим себе. Эта ненужность пропитывает все слои общества, кроме университетской интеллигенции. Каждый человек в этом обществе проходит свои двенадцать кругов рая и в конце концов выбирает свой излюбленный круг. Люди пьют. Люди уничтожают произведения искусства. Люди разгоняют скуку, подвергаясь смертельной опасности. А молодые люди уходят от мира и его забот с помощью грез-генератора, называемого дрожкой.

«Любовь и голод. Удовлетворите их, и вы увидите абсолютно счастливого человека. Все утопии всех времен базируются на этом простейшем соображении. Освободите человека от забот о хлебе насущном и о завтрашнем дне, и он станет истинно свободен и счастлив», – утверждает доктор философии Опир, и многие только об этом сегодня и мечтают.

«Дурака лелеют, дурака заботливо взращивают, дурака удобряют... Дурак стал нормой, еще немного – и дурак станет идеалом, и доктора философии заведут вокруг него хороводы... Ах, какой ты у нас славный, дурак! Ах, какой ты добрый и здоровый, дурак! Ах, какой ты оптимистический и какой ты умный, какое у тебя чувство юмора и как ты ловко решаешь кроссворды! И наука к твоим услугам, и литература, чтобы тебе было весело и ни о чем не надо было думать. И всяких вредно влияющих там хулиганов и скептиков мы с тобой, дурак, разнесем. А еженедельники стараются прикрыть это смрадное болото приторной корочкой благополучной болтовни, а этот дипломированный дурак прославляет сладкие сны, и тысячи недипломированных дураков предаются снам, как пьянству. Газеты заполняли остроты, карикатуры, советы, как занять свои руки, и при этом, упаси бог, не побеспокоить голову. А что-то придумывать – нужно иметь особые способности. Это же надо гору книг прочитать, а попробуй-ка их читать, когда тебя от них тошнит...»

Вот так у Стругацких в их произведении и формируется система управления дураками. А недуракам в этом обществе очень тяжело, прежде всего от того, что их там очень мало.

Зато всем прочим здесь уже были не страшны никакие заботы и неурядицы. Эти люди знали, что наступит час, и невидимое излучение грезогенератора исцелит их сознание и вернет радостное ощущение бытия. Но разве сейчас наш шоу-бизнес занят не тем же самым? Разве газеты и развлекательные журналы в ярких обложках не заполняют совершенно

идиотские ребусы и кроссворды, в решении которых соревнуются даже по общероссийскому ТВ? Впрочем, пары открытий братья Стругацкие все-таки не предусмотрели, и в их повести отсутствуют Интернет и мобильные телефоны, смотреть в которые для многих людей сегодня сделалось едва ли не смыслом жизни.

Но как же все-таки заставить их всех делать то, что вам нужно, используя возможности интернет-журналистики? Да очень просто – писать соответствующего содержания материалы и участвовать в их обсуждении в комментариях и социальных сетях. При этом необходимо помнить, что главных целей публикации в сети Интернет всего две: первая – это изменение общественного мнения, и в этом смысле она ничем не отличается от целей традиционной журналистики; и вторая – получения сайтом максимально возможного количества «кликов», то есть просмотров, и повышение этим самым его инвестиционной привлекательности.

Для начала нужно будет выбрать всего лишь соответствующий тренд, то есть тему статьи, способную заставить людей бояться, или содержащую хотя бы один из элементов занимательности Джона Херста. Либо напротив – мы пишем материал о том, что все, о чем сегодня все говорят, просто ложь, придуманная для разрядки социальной напряженности, ну и не просто это утверждаем, но и приводим соответствующие доказательства.

В комментариях начинается полемика. Одни говорят «да», другие «нет», третьи ругают автора, используя для этого самые различные эпитеты негативного значения. Прежде всего, не стоит обращать внимания ни на какие слова ругающих вас интернет-анонимов. Представьте себе, что эти люди просто не существуют, ведь вы же лично никому из них не были представлены. Имейте под руками несколько виртуальных двойников и смело вводите в комментарии нужную вам информацию, ну, скажем, рекламного характера. Запомните одно простейшее правило: важно не то, что люди пишут в своих комментариях на ваш материал, а исключительно показатель количества его просмотров. Много просмотров – вы написали хороший материал. Мало – плохой! Пусть вас ругают, пусть пишут разные гадости – это все не имеет ни малейшего значения! Важно только лишь общее количество «кликов», то есть просмотров, повышающее либо понижающее интерес рекламодателей к вашему собственному сайту или к тому сайту, с которым вы сотрудничаете.

Отвечая вашим комментаторам, вы поддерживаете их интерес к вашему материалу. Заставляете вновь и вновь заходить на заинтересовавший их сайт, делать «клики» и этим самым повышать его рыночную стоимость.

Представим себе, что на вашем сайте зарегистрировано постоянных пользователей 40 тысяч человек. Не очень много, но и не мало. А теперь, что ваш материал собрал 17 500 просмотров, то есть половину его читательской аудитории. Это очень хороший показатель. Но если ваш материал просмотрели, ну, скажем, 80 000 человек, то это, разумеется, еще лучше. А теперь, допустим, что ваш сайт разрешает копирование своих материалов и представляет право владельцам «живых журналов» вставлять в них свои (то есть ваши) материалы бесплатно, но при условии прямой ссылки на копируемый материал. В этом случае вы получаете отличное паблисити, ваш сайт – новые «клики» от заинтересовавшихся посетителей с других сайтов, а рекламодатели платят за распространение рекламы.

Важно найти среди комментаторов вашего материала тех, кто будет вас ругать. Обратите внимание, за что именно ругают вас либо ваш материал эти люди, и давайте им «негативную» для вас, по их мнению, информацию. Разумеется, их это только обрадует и они станут ее повторять. Но повторяя ее, они, во-первых, сделают вам бесплатную рекламу, поскольку нет рекламы лучшей, чем скандал, а во-вторых – вы таким образом привлекаете внимание всех остальных, подогреваете их интерес и заставляете вновь и вновь заходить на понравившийся сайт, чтобы узнать, «а что там», то есть все точно так же, как и в случае с ловлей обезьян при помощи тыквы! Как правило, такие люди на сайтах есть всегда – это состояние души, когда требуется кого-то непременно поругать, показать свою значимость,

привлечь к себе внимание, – но если вдруг такого человека там не окажется – создайте его сами, спорьте с ним, доказывайте ему, что он не прав, убеждайте. В романе Этель Лилян Войнич «Овод» революционер Овод именно так и поступал: создал своего виртуального двойника и полемизировал с ним, постоянно доказывая несостоятельность последнего, а в итоге добился капитуляции своего «противника», официально признавшего перед ним свое поражение. Так он только лишь повышал информационную привлекательность своих статей. Главное в такой работе – распространять нужную вам информацию, которую так или иначе поддержат еще два-три ваших виртуальных двойника (либо весь коллектив вашей фирмы!), еще и посредством таких информационных мероприятий.

В свою очередь, администрации сайта также следует поощрять тех своих авторов, которые дают сайту «много кликов». Ну, скажем, если какой-то материал собрал кликов больше, чем все остальные, опубликованные за неделю – выплачивать ему двойной гонорар. Может быть установлена и некая количественная планка. Набрал кликов больше, чем, скажем, те же 40 тысяч зарегистрированных, то есть привлек внимание читателей со стороны – вот тебе бонус! Можно также ввести систему оценок авторских материалов знаком + (минусы следует в любом случае исключить, потому что, если уж материал опубликован, то он по факту не может быть плохим!). Набрал определенное количество плюсов – получил от сайта премию, что вне всякого сомнения сподвигнет его, как известного коня Боксера (Дж. Оруэлл «Скотский уголок»), работать еще лучше.

Теперь допустим, что у вас есть книга (скажем, ваша) либо та, которую вам необходимо «продвинуть» средствами интернет-рекламы. И вам вовсе не обязательно рекламировать ее напрямую и говорить, что ее стоит купить. Вступите в полемику в комментариях и дайте про нее информацию в качестве ссылки своему самому «активному критику». Естественно, что такая информация подействует на него, как красная тряпка на быка. И он будет ее всячески ругать, причем, естественно, даже не читая (люди почему-то в большинстве своем считают, что прочитать книгу своего «врага» – значит сделать ему уступку!). А вам следует лишь периодически подогревать всплески его «обличительной активности». Разумеется, что эти люди просто не знают, что в данном случае имеет значение только лишь частота повторения фамилии автора книги и ее названия. То есть чем чаще их назовет ваш «оппонент», тем лучше, так как 80 % прочитавших вашу «полемику» не станут в нее вмешиваться, но проявят к этой книге свой интерес и, вполне возможно, ее купят. Такая реклама денег не требует вообще, хотя и отнимает какое-то время. Зато с учетом использования ваших виртуальных двойников, подтверждающих «со стороны», что «да, книга очень интересная», вы можете существенным образом повлиять на ее сбыт, равно как и на сбыт лекарств, квадрокоптеров, заказ гостиничных номеров и много на что еще. Недаром сказано, что подтверждение со стороны есть самый лучший способ рекламы. А уж если подтверждение исходит от ваших «противников», то им просто цены нет, ведь они же ваши недоброжелатели, а это значит, что они действительно объективны, в отличие от ваших «друзей».

При этом старайтесь, чтобы ваши интернет-статьи были как можно более убедительны. Сегодня на большинстве сайтов публикации носят откровенно популярный характер, то есть в них не требуются ссылки на источники. Что ж – смело вводите такие ссылки в свой текст, но не концевыми, как это принято в научных публикациях, а заключайте их в скобки в конце предложения. Работая на каком-то сайте на постоянной основе, вы этим самым и продемонстрируете его администрации и посетителям свою эрудицию, и удовлетворите чувство собственной значимости. Хотя постоянно этого делать не нужно, чтобы не скомпрометировать других, слишком уж «популярных» в смысле изложения авторов, так как и вы, и они – это все же одна команда.

Существует несколько технологий запуска слухов, среди которых есть и такой – «метод кривого источника», используемый как раз при работе с Интернетом. Суть его в том, что вы сначала определяете тему вашего будущего материала. После чего разбиваете его на промежуточные темы. Информацию по этим темам, в том числе и в виде статей под вашими

вымышленными именами, вы размещаете на различных сайтах и только лишь после этого пишете и публикуете основную статью, ссылаясь при этом на ваши же собственные материалы. Вот так «кривой источник» и работает, ведь это же только вам известно, что все эти статьи – ваши, и на самом деле все это продумано заранее.

Таким образом, всего лишь посредством выбора тем для своих публикаций современный интернет-журналист может не только зарабатывать, но и в большей степени, чем, скажем, журналисты «газетно-журнального формата» оказывать влияние на общественное мнение и даже в определенной степени им манипулировать!

Допустим, в качестве примера, что тема «конца света» вдруг вновь стала популярной из-за того, что кто-то где-то нашел древние рукописи индейцев майя и вот в них-то как раз и написано: «конец не за горами». Смело пишите, что иероглифические знаки в рукописи повреждены и могут быть прочитаны неправильно, что примеры подобных «прочтений» уже были и сколько можно «наступать на одни и те же грабли», словом – будьте автором «А», выступающим с научных позиций. Но никто не мешает вам в том же издании или на сайте в качестве автора «Б» писать нечто совершенно противоположное. Продуманная и правильно организованная полемика между авторами «А» и «Б» только лишь привлечет внимание к сайту (или изданию), причем поскольку «А» в конце концов гарантированно победит, это придаст вам, как автору, популярности, а над вашим «противником» в итоге все будут смеяться. А то, что оба этих автора – одно и то же лицо читателям знать совсем необязательно. Для них главное, что победил здравый смысл и научное, а не околонуучное мировоззрение. То есть все будет так, как и в случае с литературным Оводом.

Вопросы для самопроверки

1. Что больше всего сплачивает 80 % людей?
2. Какие способы заработать на «конце света» были использованы в 2012 году?
3. Каковы две главные цели современных интернет-публикаций?
4. На что не следует обращать внимание в комментариях?
5. Что такое «метод кривого источника»?

Творческие задания и рекомендации по их выполнению

Следует иметь в виду, что подавляющая масса людей просто обожает бояться и вдобавок относится в категории «ведомых», а не «ведущих». Именно поэтому все материалы о тайнах управления людьми воспринимаются ими с огромным интересом. Вашему вниманию как раз и предлагается одна такая статья, под броским названием «25-й кадр: нелепая страшилка XX века». Перепишите ее с уровнем новизны 95 % по программе «Адвего-Плагиатус» и если это вам удастся, то можете себе поставить оценку «отлично».

25-й кадр: самая глупая страшилка XX века

На протяжении веков человечество преследуют различные фобии. Такие уж люди странные существа: нам обязательно надо чего-то бояться. Причем если дети опасаются, например, темноты, то взрослым нужно что-нибудь посерьезнее. Сегодня мы расскажем о достаточно распространенной страшилке XX века – эффекте 25-го кадра, которого, оказывается, многие боятся и по сей день. И совершенно напрасно.

Рождение мифа

Началось все с того, что в 1957 году бизнесмен Джеймс Вайкери провел в кинотеатрах Нью-Джерси следующий эксперимент. Во время показа фильма «Пикник» с помощью дополнительного проектора демонстрировались кадры скрытой рекламы (в них было написано: «Пейте кока-колу» и «Ешьте попкорн»). Фильмы шли в кинотеатре на протяжении всего лета 1957 года, и, по утверждению бизнесмена, за это время продажа кока-колы в буфете кинотеатра повысилась на 17 %, а попкорна – на 50 %. Вайкери запатентовал эту технологию и открыл компанию по сублиминальной (вне осознанного восприятия) рекламе в фильмах.

Новая информация сразу же заинтересовала психологов и социологов, и Вайкери попросили описать эксперимент более подробно, однако бизнесмен отказался. Тогда ему предложили еще раз продемонстрировать эффект 25-го кадра. Он согласился, и показ состоялся в январе 1958 года. В зале, где шел фильм, присутствовали конгрессмены, сотрудники правительственных организаций, ученые, кинооператоры, а также журналисты. Результат оказался плачевным: сделанные Вайкери выводы не подтвердились. Но появившиеся научные опровержения, пусть даже и в большом количестве, пресса игнорировала – это не интересно, в этом нет сенсационности. Так что благодаря однобокому освещению вопроса в американских СМИ, тамошний не слишком хорошо информированный обыватель (как, впрочем, и наш тоже) до сих пор верит в дьявольские возможности рекламы, а тем более такой, как «подсознательная»!

Позже бизнесмен согласился провести эксперимент на всех телестанциях Canadian Broadcasting Company (CBC). Зрители, не знавшие, какого рода сообщение им будет предложено, в течение получаса смотрели шоу, где в видеоряд поместили 25-й кадр с призывом: «Звони прямо сейчас!» Но никакого заметного увеличения количества телефонных звонков зафиксировано не было. Вместо этого CBC получила тысячи писем, в которых телезрители сообщали о необъяснимых позывах взять банку пива, перекусить, сходить в туалет, переключить канал и так далее. То есть ни один из смотревших передачу не попал под влияние скрытого кадра.

А в чем эффект?

Тем не менее, миф об эффекте 25-го кадра оказался удивительно живучим: упоминания о нем до сих пор появляются на страницах отечественных СМИ, включая интернет-издания, и даже в лекциях для студентов, обучающихся по специальности «Реклама». Мало того, в ряде государств приняты законы, запрещающие использовать пресловутый эффект в рекламных роликах, показываемых на телевидении. В частности, в российском законодательстве оговорено запрещение использования 25-го кадра (это к вопросу о том, насколько эрудированные у нас законодатели!), равно как и других методов скрытой рекламы (Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 года).

Итак, что же собой представляет этот самый 25-й кадр, влияния которого на публику многие опасаются? Традиционно считается, что глаз человека, просматривающего кинофильм, не может различить больше 24 кадров в секунду. На самом деле, это не так: способность восприятия кадров зависит от четкости края картинка и скорости движения объектов на экране. Так что иногда мы можем видеть не только 25, но и 26 кадров в секунду.

Приверженцы теории о зловредном влиянии 25-го кадра на человека утверждают, что инородный кадр, показываемый менее чем на 1/24 секунды, минуя сознание, воздействует на подсознание человека. То есть информация, заложенная в этом кадре, запоминается человеком, хотя он ее и не видит. А раз она запоминается, то в какой-то момент мозг может заставить человека ею воспользоваться. То есть если в кадре написано: «Убей соседа», – человек может почувствовать необъяснимую агрессию, пойти и убить. Навязанная информация воспринимается помимо воли, и этим она похожа на гипноз. Так можно внушить человеку желание совершить любой поступок.

Правду знают нейрофизиологи

«Проголодался? Ешь попкорн!» Пример 25-го кадра в кино 1950-х годов. То, что это невозможно в принципе, могут подтвердить нейрофизиологи. Дело в том, что мозг любого живого существа, в том числе и человека, воспринимает только ту информацию, которую получает от рецепторов. То, чего они уловить не могут, для него не существует! Так что если человек не видит 25-й кадр, то изображение на нем не будет воспринято зрительными рецепторами и до мозга не доберется.

Однако если людям все-таки удалось увидеть этот самый кадр, пусть даже и нечетко, тогда другое дело – информация дойдет до соответствующих центров мозга и подвергнется там обработке. Вот только мозг вряд ли обратит на нее внимание. Почему? Да потому, что мы за единицу времени через органы зрения и слуха воспринимаем такой большой объем информации, что наш мозг вынужден ежесекундно ее сортировать. Он выбирает из поступающих данных только самое важное, а все, что было воспринято им нечетко, сразу стирается.

Всего лишь «отвал»

Совершенно очевидно, что в такой «отвал» попадает и информация, записанная в пресловутом 25-м кадре. Кстати, как показали эксперименты нейрофизиологов, практически все люди его видят, хотя не очень четко. Ученые выяснили, что абсолютно каждый кадр отмечается глазом наблюдателя, но из-за инертности зрения он сливается с другими и потому не выделяется нашим сознанием. Благодаря этому же эффекту заметить «лишний» рекламный кадр возможно, и многие тестируемые даже успевали прочесть короткое слово, если оно было набрано крупным шрифтом и знакомо зрителю. Однако они забывали его уже через несколько минут. Так что говорить о каких-то сложных командах тут не приходится. Человек сразу их забудет, а значит, никакого воздействия на наше подсознание 25-й кадр оказать не может.

Более того, еще в 1957 году специалисты из компании RCA (The Radio Corporation of America), бывшей на тот момент крупнейшей телевизионной корпорацией, изучили техническую часть вопроса. Специалисты заявили, что поскольку электронному лучу требуется определенное время для сканирования поверхности кинескопа и так как свечение нанесенного на него фосфора весьма инерционно, на телевидении технически невозможно получить изображение, которое было бы незаметно для глаз. А Американская психологическая ассоциация опровергла все утверждения Вайкери еще в 1958 году.

Чем все закончилось?

Джеймс Вайкери отреагировал на это весьма предсказуемо: в июне 1958 года он исчез, закрыв все свои банковские счета и не оставив никаких следов. При этом он прихватил с собой около 22,5 миллиона долларов – деньги, перечисленные ему фирмами, которые хотели использовать запатентованную им технологию. В 1962 году Вайкери поймали, и на следствии он сознался, что эксперимент 1957 года был им сознательно сфальсифицирован.

Мошенника посадили в тюрьму, но созданный средствами массовой информации миф уже распространился по всему свету. До сих пор среди рекламных объявлений можно встретить такие сообщения: «Снятие алкогольной и наркотической зависимости посредством эффекта 25-го кадра». И, что самое интересное, многие идут к таким «врачам» и платят им огромные деньги, даже не задумываясь о том, что кто-то просто-напросто зарабатывает на их невежестве!

Мы смеялись, когда Задорнов высмеивал американцев и говорил: «Ну, они тупые». Однако газета «Los Angeles Times» 25 августа 2002 года также позабавила своих читателей статьей о 25-м кадре в России: «Злоупотребление силой суггестии в русских рекламах». Газета напомнила читателям забавную историю блефа Вайкери; всю историю его мошенничества,

обывательского легковерия и неразборчивости СМИ, а еще она удивилась почему, что этот «труп» эксгумировали в России целых пол века спустя?!

Дошло до того, что доктор технических наук Светлана Немцова, замдиректора Института телевидения и радиовещания (ВНИИТР), и доктор биологических наук Грант Демирчоглян, офтальмолог из Института физкультуры (это к вопросу о том, какие у нас в стране встречаются разносторонние доктора наук!), подняли в нашей прессе грандиозную шумиху о якобы наличии в телерекламе скрытых вставок, то есть пресловутого «25-го кадра». Было торжественно заявлено, что ими создан чудо-прибор ОДСВ-1 (Опытный детектор скрытых вставок) для отлова незаконных кадров в телепередачах. Осталось лишь начать его производство и продажу нашим невеждам или мошенником, которым только такого прибора для отъема денег у населения и не хватает!

P. S. Теме пресловутого 25-ого кадра за рубежом был посвящен целый ряд работ, например: W. Weir, «Another look at subliminal „facts"» (Advertising Age, 15 October 1984, p. 201) и A. Pratkanis and E. Aronson. Age of Propaganda (W. H. Freeman, NY, 1991). Авторы последней, тщательно изучив более 200 научных трудов, посвященных теме подсознательной рекламы, уже тогда пришли к окончательному выводу, что «ни одно исследование не продемонстрировало мотивационных и поведенческих эффектов, напоминающих те, о которых заявляют приверженцы теории подсознательного искушения».

Учебная литература

Бернейз Э. Пропаганда / Эдвард Бернейз; Пер. с англ. И. Ющенко. – М.: Изд. «Карьера Пресс», 2015, 176 с.

Ни одна книга по PR не имеет такого значения, как книга Эдварда Бернейза «Пропаганда», написанная еще в 1928 году! В ней не только со всей откровенностью рассказано о методах пропаганды и в политике и бизнесе, которые с тех пор практически не изменились. В ней приведено большое количество практических примеров и теоретических обоснований. Почему война в Южной Осетии или поставка газа через Украину так освещались в мировой прессе? Почему одни новости повторяются многократно, а на другие СМИ они едва обращают внимание? Читайте Бернейза, и вы найдете ответ. Именно он и есть создатель современной пропагандистской машины Белого Дома. И он ничего не утаивает.

Художественная литература

1. «Гибель 31-го отдела» – детективный роман шведского писателя Пера Вале.
2. «Хищные вещи века» – один из первых «не вполне коммунистических» социальных романов братьев Стругацких.

Кинофильмы, рекомендуемые для учебного просмотра

«Завтра не умрет никогда» (1997) – один из фильмов знаменитой «бондианы». Наряду с захватывающими приключениями агента 007 в нем очень наглядно показаны колоссальные возможности современных СМИ по воздействию на общественное мнение.

Глава 5

Эффективность интернет-журналистики

У людей ли я ныне ищу благоволения, или у Бога? Людям ли угождать стараюсь? Если бы я и поныне угождал людям, то не был бы рабом Христовым.

Послание Галатам 1:9-10

Как оценить эффективность интернет-журналистики и возможно ли это в принципе? Вопрос не простой – уж больно сложное и многоплановое явление в данном случае нам приходится рассматривать и оценивать. Совсем не трудно оценить эффективность интернет-рекламы, не так ли? Запрашиваем бухгалтерию фирмы, бухгалтера или смотрим журнал доходов и расходов, выписываем данные помесечно за год до того, как вы разместили рекламу в Сети, и сравниваем новые показатели со старыми. Если затраты на нее полностью окупились и прибыль либо ваша, либо компании возросла, то очевидно, что определенная эффективность присутствует. Это общий показатель. Качественные показатели по принципу «больше-меньше» определить сложнее, поскольку здесь действует большее количество переменных и даже выбранный вами цвет основного поля вашего рекламного сообщения будет иметь определенное значение.

Несколько проще оценить результативность сообщений в системе Интернет, если вы работаете в крупной, хорошо зарекомендовавшей себя компании, такой, как, например, компания-производитель часов «Таймэкс», и при этом участвуете, ну, скажем, в международной выставке часов и драгоценностей в Цюрихе. Расходы на экспозиционную площадь на этой

выставке составляют примерно 2 000 долларов за квадратный метр. Плюс оплата самого участия, электронный экран, кондиционер, мебель, оформление экспозиции, всевозможные PR-материалы для журналистов, минеральная вода для персонала и шампанское хорошей марки (а также «русская икра») для гостей и опять-таки все тех же журналистов – все это расходы, и немалые. Естественно, о том, что компания участвует в очередной выставке, сообщается на ее сайте, кроме того, об этом же сообщают и журналисты в своих материалах, перечисляя ее участников.

Насколько эта информация, равно как и само участие в этой выставке, будут эффективными для этой компании? Здесь важно отслеживать не столько количество публикаций, которые журналисты посветили фирме «Таймэкс», сколько количество заключенных на этой выставке договоров по поставкам. И если, допустим, участие в ней обошлось в один миллион долларов, а прибыль по заключенным именно на ней договорам составила два миллиона, то очевидно, что эффективность участия и, соответственно, ее информационного обеспечения находятся на достаточно высоком уровне.

С эффективностью интернет-журналистики все намного сложнее. Мы уже приводили здесь образцы эффективного информационного воздействия на примере распространения интернет-сообщений о «конце света» и вредоносном воздействии разбитых ртутных ламп. В первом случае это привело к перемещению из одних карманов другие 30 млрд, рублей, во втором – началу производства 90-ваттовых лампочек, соответствующих требованиям ГОСТа. В первом случае это пример массового потока информации, возникшего на основе множества информационных материалов как в нашем отечественном информационном пространстве, так и за рубежом. Во-втором – инициатором информационного потока была фактически одна единственная статья, многократно размноженная другими сайтами и в блогах.

Также успех либо неуспех той или иной публикации может быть связан прежде всего с ее содержанием и манерой подачи. Слишком эмоционально написанная статья, конечно, привлечет внимание и к ней, и поднятой в ней теме, но, как правило, эффект будет иметь кратковременный. Чисто рекламная статья также не будет иметь успеха, как очень часто не имеет успеха и реклама. Успех сегодня все больше и больше связан с комплексным

подходом к информированию и рекламе, в том числе и средствами электронной журналистики.

В этом плане будет весьма показательным следующий пример взаимодействия PR и рекламы, то есть информационной и имиджевой интернет-публикации и собственно рекламного объявления.

Известно, что одной из серьезных проблем современной медицины является создание препаратов, восполняющих дефицит кальция в организме. Плохие зубы и хрупкость костей, медленно зарастающие переломы и потери миллионов рублей на оплате больничных – все это лишь малая часть этой серьезной проблемы. На Западе фармацевтические гиганты решили ее довольно просто. Создали препараты, которые продаются и рекламируются также и у нас, просто-напросто насыщающие организм кальцием. Но избыток кальция организму не нужен, более того – вреден! Это кальцинирование стенок сосудов, камни в почках, проблемы с мозговым кровообращением.

Взвесив все это, наша отечественная компания «Парафарм» создала препарат «Остеомед», обладающий избирательным действием. То есть он насыщает кальцием только лишь зону перелома, и все. Его эффективность подтверждена многими патентами, дипломами и почетной грамотой президента России В. В. Путина за обеспечение успеха российской олимпийской команды на Олимпиаде в Сочи.

Казалось бы, все это должно было способствовать широкому информированию наших граждан об этом препарате и его распространению. Но небольшая компания, небольшой город, в котором она находится – все это совсем не способствовало известности в масштабах всей страны. Было решено привлечь на службу препарату и компании информационное интернет-пространство. Был выбран информационный портал, согласившийся разместить всего на одни сутки (это был самый дешевый вариант!) рекламу препарата «Остеомед». Одновременно на этом же сайте была опубликована информационная статья об этом препарате – его истории, эффективности, людях, его создавших. И эта статья, и реклама препарата находились на сайте портала ровно сутки. Но за это время 29 блогеров вставили все это в свои блоги и информация разошлась по стране. Зная о начале этого «мероприятия», компания набрала более десятка молодых людей, в задачу которых входило «зависать в Интернете» и комментировать комментарии тех, кто высказывался по поводу этих материалов, и писать «письма счастья» – «у моей тети случился перелом шейки бедра и вот в результате все стало отлично!» Разумеется, все эти примеры не были вымышленными. Информация давалась на основе конкретных случаев исцеления, подтвержденных результатами клинических исследований.

В итоге уже через две недели все затраты на размещение данной рекламы окупились, а дальше эта реклама стала давать чистую прибыль. Причем многие интернет-пользователи в своих комментариях отмечали, что они сначала обратили внимание на статью об этом препарате, а уже только после этого – на его рекламу. То есть в данном случае первичной по своему значению была именно информация, носящая имиджевый характер, и уже только затем – сама реклама. Причина заключается в том, что статьи обычно привлекают внимание аудитории своими броскими заголовками, а если они еще и хорошо написаны, то доверие к их содержанию резко возрастает. А на рекламу, в том числе и с самыми броскими заголовками, очень многие люди внимание не обращают, поскольку многие информационные каналы сегодня ею просто перегружены.

То есть, как и в случае с PR, эффект от ваших публикаций может быть отсрочен во времени и к тому же может носить непрямой характер. Кроме того, здесь очень многое зависит от выбранной вами тематики материалов. Одно дело писать совсем уж популярные статьи про пришельцев из космоса, или, как это опять случилось весной 2017 года, муссировать тему о том, что в ночь на 20 апреля на очень близком расстоянии от Земли пролетит огромный астероид J025 диаметром 1,4 километра и что NASA вроде бы предупредили, что у него есть

все шансы упасть на Британию, которая после этого, разумеется, погибнет. И совсем другое – выбрать одну из нижеприведенных тем, в которых рассказывается, на каком месте в мире и по каким показателям сегодня находится наша Россия. Это данные ЮНЕСКО и что-то в них вполне может быть преувеличено, а что-то и упущено. Но как отправная точка для работы интернет-журналиста все эти темы имеют очень важное значение. То, что хорошо, следует по возможности пропагандировать и углублять в информационном плане, а вот с тем, что имеет негативный характер – бороться посредством своих материалов самым активным образом!

1-е место в мире по разведанным запасам природного газа (32 % мировых запасов газа);

1-е место в мире по добыче и экспорту природного газа (35 % мировой добычи газа);

1-е место в мире по добыче нефти и 2-е место по ее экспорту;

1-е место в мире по разведанным запасам каменного угля (23 % мировых запасов углей);

1-е место в мире по запасам торфа (47 % мировых запасов торфа);

1-е место в мире по запасам лесных ресурсов (23 % мировых запасов леса);

1-е место в мире по запасам поваренной соли и 2-е место по запасам калийной соли;

1-е место в мире по запасам питьевой воды и 2-е место по объёму пресной воды;

1-е место в мире по запасам минтая, крабов, осетровых в своей 200-мильной экономической зоне, и 2-3-е места по запасам трески, сельдевых, мойвы, сайки, лососевых и др.;

1-е место в мире по разведанным запасам олова, цинка, титана, ниобия;

1-е место в мире по запасам и производству рудничного и рафинированного никеля;

1-е место в мире по разведанным запасам железных руд (около 28 % мировых запасов);

1-е место в мире по экспорту стали и 3-е место по экспорту металлопроката;

1-е место в мире по производству и экспорту первичного алюминия;

1-е место в мире по экспорту азотных удобрений, 2-е и 3-е места по экспорту фосфорных и калийных удобрений;

1-е место в мире по запасам алмазов и 2-е место по их добыче;

1-е место в мире по физическому объёму экспорта алмазов;

1-е место в мире по разведанным запасам серебра; 2-е место в мире по разведанным запасам золота;

2-е место в мире по разведанным запасам платины и 1-е место по ее экспорту;

3-е место в мире по размерам государственных золотовалютных резервов;

3-е место в мире по разведанным запасам меди и свинца;

3-е место в мире по разведанным запасам вольфрама и молибдена;

1-е место в мире по протяженности электрифицированных железных дорог;

1-е место в мире по числу ежегодных запусков космических аппаратов;

1-е место в мире по количеству проданных на экспорт самолетов-истребителей;

1-е место в мире по поставкам на экспорт средств ПВО средней и малой дальности;

2-е место в мире среди стран, обладающих наибольшим количеством стрелкового оружия;

2-е место в мире по поставкам вооружения всех видов;

2-е место в мире по величине подводного флота;

- 3-е место в мире по числу абонентов сотовой связи;*
- 1-е место в мире по величине национального богатства (при любом методе расчета, как по абсолютной величине, так и на душу населения).*
- 1-е место в мире по импорту автомобилей;*
- 62-е место в мире по уровню технологического развития (между Коста-Рикой и Пакистаном);*
- 67-е место в мире по уровню жизни;*
- 70-е место в мире по использованию передовых информационных и коммуникационных технологий;*
- 72-е место в мире по рейтингу расходов государства на человека;*
- 97-е место в мире по доходам на душу населения;*
- 127-е место в мире по показателям здоровья населения;*
- 134-е место в мире по продолжительности жизни мужчин;*
- 159-е место в мире по уровню политических прав и свобод;*
- 175-е место в мире по уровню физической безопасности граждан;*
- 182-е место по уровню смертности среди 207 стран мира;*
- 1-е место в мире по абсолютной величине убыли населения;*
- 1-е место в мире по заболеваниям психики;*
- 1-е место в мире по количеству самоубийств среди пожилых людей;*
- 1-е место в мире по количеству самоубийств среди детей и подростков;*
- 1-е место в мире по числу детей, брошенных родителями;*
- 1-е место в мире по количеству аборт и по материнской смертности;*
- 1-е место в мире по числу разводов и рожденных вне брака детей;*
- 1-е место в мире по потреблению спирта и спиртосодержащей продукции;*
- 1-е место в мире по продажам крепкого алкоголя;*
- 1-е место в Европе по числу умерших от пьянства и табакокурения;*
- 1-е место в мире по потреблению табака и третье место по производству табачных изделий;*
- 1-е место в мире по числу курящих детей и темпам прироста числа курильщиков;*
- 1-е место в мире по смертности от заболеваний сердечнососудистой системы;*
- 1-е место в мире по количеству ДТП;*
- 1-е место в мире по количеству авиакатастроф (по данным Международной ассоциации воздушного транспорта уровень авиакатастроф в России в 13 раз превышает среднемировой);*
- 1-е место в мире по объемам поставок рабов на международный черный рынок;*
- 1-е место в мире по темпам роста числа долларовых миллиардеров;*
- 2-е место в мире по числу долларовых миллиардеров (после США);*
- 2-е место в мире по распространению поддельных лекарств (после Китая);*

- 2-е место в Европе по числу самоубийств на душу населения (после Литвы);*
- 2-е место в мире по числу убийств на душу населения (после Колумбии);*
- 2-е место в мире по числу журналистов, убитых за последние десять лет;*
- 2-е место в мире (после Сербии) по количеству людей, ищущих убежища в развитых странах Запада;*
- 2-е место в мире по уровню бюрократии;*
- 2-е место в мире среди стран-распространителей спама;*
- 2-е место в мире по числу детей, усыновленных в США;*
- 3-е место в мире по распространению детской порнографии;*
- 3-е место в мире по количеству тоталитарных сект;*
- 3-е место в мире по угону машин.*

Причем никакие особо углубленные исследования и объем знаний для создания актуального и социально ориентированного материала в рамках этих тем совсем не нужны. Достаточно, например, всего лишь расписать, что по двум таким важным показателям, как «1-е место в мире по количеству абортотворцев и по материнской смертности» и «1-е место в мире по числу разводов и рожденных вне брака детей» в свое время первое место занимал и СССР. Но вот прошло уже 27 лет, и в этом плане ничего не изменилось. То есть эффективность интернет-журналистики в первую очередь должна измеряться ориентированностью материалов и их авторов на преодоление всего того негатива, который мы сегодня как имеем, так и продолжаем иметь в нашем обществе. И главное – всеми доступными способами разъяснять людям, что лишь высокоморальное поведение является наиболее и рациональным, и практичным во всех отношениях.

Что касается ваших личных, более приземленных интересов, то эффективность работы интернет-журналиста (как, впрочем, и всякого другого) легко измеряется в рублях. Известно, что сегодня в России средняя стоимость материала в разных интернет-изданиях при объеме не меньше 8 000 знаков составляет от 800 до 1 000 руб. Конечно, есть издания, как печатные, так и электронные, которые платят больше – 2, 3, 5 тысяч за материал. Однако пробиться в такие издания достаточно тяжело. Как правило, в них публикуются «свои». Кроме того, даже если ваш материал такая редакция и примет, больше одного материала в месяц у вас все равно не возьмут и... что же это за заработок в итоге получится?

Если вы работаете на аутсорсинге, что как раз и является наиболее типичной формой сотрудничества с интернет-изданиями, вам будет нужно писать по одному материалу в день, а еще лучше по два материала, чтобы при таких расценках иметь более или менее (особенно в провинции!) приличную зарплату. Если у вас будет выходить по пять материалов в неделю (кроме субботы и воскресенья), то за месяц это составит 20 публикаций, то есть от 16000 до 20000 рублей только лишь с одного сайта. И вдвое больше, если вы будете писать в день и публиковать по две статьи. Можно зарабатывать также написанием и размещением в комментариях различных рекламных постов. Как правило, за один такой пост крупные московские рекламные компании платят 200 руб. Сидя у себя дома и работая весьма напряженно в течение 8 часов, вы сможете рассылать по 10 постов в час, то есть 80 за день, и получить, соответственно, 16000 руб.

Кажется, что такой темп написания материалов объемом в 8 000 знаков выдерживать невозможно, или во всяком случае, очень сложно, но на самом деле это не так. Все решает сноровка и еще интеллект! К тому же, через несколько лет у вас накопится солидный запас ранее опубликованных материалов, которые вы сможете опять-таки переписать с высоким уровнем новизны и... отправить на те порталы, где именно они еще ни разу не

публиковались. Интернет-материал – в печатный журнал, материал из печатного издания – в электронное. В среднем при некоторой тренировке один и тот же материал может быть использован с минимальным напряжением ума где-то около пяти раз, после чего заниматься его рерайтом становится уже по-настоящему затруднительно. То есть эффективность хорошего материала, умело переписанного несколько раз, в плане его оплаты может быть очень высокой. Разумеется, не следует жадничать и отправлять один и тот же материал под разными названиями в разные издания. Рано или поздно в Интернете они «встретятся», и последствия могут быть очень даже плохими, так как обычно администрации сайтов с такими авторами сотрудничество прекращают. То есть в любом случае надо работать и надо думать. Только вот и работать, и думать следует по «закону Парето». Можно потратить 80 % усилий и получить 20 % прибыли, а можно и наоборот!

Вопросы для самопроверки

1. Почему так сложно оценить эффективность тех или иных интернет-публикаций?
2. От чего зависит успех либо неуспех той или иной публикации?
3. С чем связана успешность современной электронной журналистики?
4. Многие специалисты в области PR-коммуникаций сегодня пишут о закате рекламы и торжестве PR-технологий, правы ли они и если нет и почему?
5. На что, в двух словах, должна быть направлена современная интернет-журналистика?

Творческие задания и рекомендации по их выполнению

Перед вами материал про традиционный непальский нож – кукри, опубликованный на сайте «Правда. ру», причем поделились им в своих блогах 62 человека (<https://www.pravda.ru/science/mysterious/past/20-02-2017/1325169-kukri-0/#>). Однако по такому принципу может быть написан практически любой имиджевый материал на любую тему; при этом он может быть дополнен соответствующими рекламными материалами в интересах продвижения того или иного товара или услуги вашей компании.

Прочитайте материал, выберете интересую для вас тему – косметика, компьютеры, автомобили, дачное хозяйство, мода... и напишите нечто подобное с уровнем новизны по системе Адвего от 92 до 95 %. Если вам это удастся, то можете записать себе оценку «отлично».

Клинок на гербе. Небесная история кукри

С незапамятных времен и по сей день в Непале существует предание, гласящее, что давным-давно в небе над маленькой страной время от времени появлялся чудный ястреб о двух головах и с необыкновенными крыльями. Крылья были в виде серпа, к середине они становились шире, а на острие сужались. Сказание гласило, что тот, кому повезло увидеть эту необычную птицу, создал нож с клинком, похожим на крыло волшебного ястреба.

Впрочем, нож интересен еще и тем, что является едва ли не самым древним национальным видом холодного оружия. И пользуются им сегодня в этом качестве жители горного королевства Непал, а называется он кукри или кхукри.

Кукри не претерпел каких-либо кардинальных изменений в течение тысячелетий. Его форма применялась на мечях еще 2 500 лет тому назад, а сам этот нож и по сей день является обязательной принадлежностью экипировки и рядовых бойцов, и офицерского состава непальских стрелков гуркхов. Применяют они его в ближнем бою. Кроме того, кукри – поистине универсальный предмет: его можно использовать и как саперную лопатку, и как

молоток, а, попав в непроходимые джунгли, ножом-универсалом можно рубить, как мачете. Да мало ли где может пригодиться кукри.

Путешествие ножа вокруг света

Предположительно, кукри как оружие стал развитием греческого меча копие, который имел подобную форму клинка. В Непал он попал в IV веке до н. э. благодаря армии Александра Македонского. Копие также имел одностороннюю заточку по внутренней грани изогнутого внутрь клинка, а использовался для рубящих ударов, что подтверждается и переводом его названия с греческого – «рубить, отсекасть».

Подобного вида оружие встречалось во все времена у самых разных народов, разница была лишь в названии. Самым ранним оружием такой серии был античный кхопеш, без всякого сомнения, берущий начало от серпа. Но кхопеш имел массу вариантов заточки: внешнюю, внутреннюю и даже двойную. Кроме того, у кхопеша была весьма длинная (полметра и более) рукоять, поэтому он имел некоторое сходство с укороченной алебардой. Копие же имел заточку строго с внутренней стороны, как у серпа, и рукоять его была схожа с сабельной (у Еврипида и Плутарха он также упоминается как инструмент для разделки мяса).

Ученые предполагают, что копие возник как оружие в древнем Шумере, затем с мидийцами попал в древнюю Элладу. Существенное распространение приобрел в Иберии.

Римлянам пришлась по душе его необычная форма. Позже иберийский копие – фалькату – римляне приняли на вооружение, и он стал любимым оружием в римских войсках, особенно в коннице.

Курций, древнеримский автор, повествуя в своем романе о походе Александра Македонского, в частности, описывая битву с индийцами, упоминает кукри как оружие македонян. Индийцы воевали с ними верхом на слонах. А каким оружием можно победить это мощное животное? Как это ни странно, таким оружием и был кукри. Изогнутый клинок рубил хоботы слонов, словно сухой тростник.

Вторая версия была такова: изогнутая форма лезвия пришла в древнюю Грецию из Африки еще в VI веке до н. э. Позже эта разновидность ножа дошла до Балкан и дальше, на Средний Восток, повлияв на форму лезвия ятагана.

Но вне зависимости от места происхождения, кукри и по сей день считается чуть ли не самым древним из всех видов холодного оружия, которое дошло до нас практически без изменений.

Самый древний кукри на сегодняшний день, который является музейным экспонатом, находится в Национальном музее Непала и относится примерно к XIV–XV векам. Примечательно, что музейные экспонаты не имеют серьезных отличий от современных. Образцы более ранних времен сохранить не удалось по причине низкого качества металла, используемого при изготовлении кукри.

Мистика в нагрузку

Клинок кукри имеет характерный профиль крыла сокола и затачивается по внутренней стороне. Центр тяжести перенесен от рукояти к концу лезвия, что делает возможным нанесение мощных ударов, причем без особых усилий.

Клинок имел локальную закалку, а сохранить его упругость при весьма высокой твердости помогала не изменяемая веками техникаковки, которая передавалась из поколения в поколение.

Оружейники старались украсить лезвие, сделать его отличным от остальных. Чаще всего клинок украшал ползущий дракон, который выполнялся мастерами путем глубокого травления.

Каждый элемент кукри нес в себе не только практическое значение, но также и символическое. Кольца на рукояти позволяют прочно удерживать кукри и означают космические уровни. Характерная «ложбинка» на лезвии у рукояти именуется «чо», правда, первоначальное назначение чо неизвестно. Скорее всего, оно тоже является религиозным символом. Кроме символического, чо имело и практическое назначение: защищать клинок от трещин и сколов у рукояти. Как утверждают специалисты, такой вырез в лезвии служит концентратором напряжений. В итоге чо влияет на прочность клинка, значительно повышая ее. Так, у кукри, что делают в Америке, нет чо, и трещины лезвия у рукояти там – самый распространенный дефект. Практика показывает, что именно на эту часть лезвия падает наибольшая нагрузка при ударе по твердому предмету.

Металлический наконечник на головке рукояти являлся символом всевидящего ока бога Шивы. Ну а на практике он предназначался для защиты кончика хвостовика клинка, идущего по всей рукояти.

Клинок, не знающий одиночества

Кукри носят на поясе в просторных деревянных ножнах, которые обтягивают прочной кожей водяного буйвола, а для надежности оковывают металлом. Для рукояти неизменно применяется дорогое палисандровое дерево или, как вариант, рога того же водяного буйвола.

К кукри в дополнение идут еще два ножа – карда и хакма, но меньших размеров. Карда использовался исключительно для мелких работ. Хакма представлял собой кусок стали без режущей кромки, который использовался как огниво.

Кукри можно условно разделить на четыре группы. Катриморас – украшенный, праздничный нож. Бунспати и Сирупати (интересно, что название «сирупати» происходит от дерева сиру, лист которого напоминает этот изящный клинок) – ими пользовались исключительно как боевым оружием. Как инструменты для работ по дому они непригодны. Их характерная особенность – это тонкое лезвие, имеющее незначительный изгиб.

Ангкхола и Бходжпури имели прямо противоположное Бунспати и Сирупати назначение. Эти ножи как раз и нужны были для хозяйственных нужд. Их назначение – быть рабочим инструментом. У них довольно толстый (почти сантиметр!) клинок, по форме похожий на широкий лист. Причем клинок ангкхолы имеет широкие доли, похожие на волнистые углубления, числом от трех до пяти, повышающие его прочность. Джанавар Катне – еще один вид кукри, имеющий длину клинка от 40 сантиметров и более, но меньшую толщину. Кстати, обратившись к соответствующим ГОСТам Российской Федерации, мы узнаем, что совокупность всех этих признаков дает право с полным основанием отнести кукри к... категории предметов хозяйственно-бытового назначения, поскольку колющий удар нанести им очень сложно, а значит, никаких разрешений на его приобретение не требуется.

В фильмах и на шевронах

Ножам типа кукри посчастливилось «поблистать» и на киноэкране. Впервые приемы владения подобным боевым оружием зритель увидел в фильме «Капитан Хайберских стрелков», отражающем ход индийского восстания в 1857 году.

Приемы владения кукри можно увидеть в заключительной сцене американобританского фильма «Человек, который хотел быть королем», снятого по одноименному рассказу Киплинга. Роль сипая Билли Фиша исполнил английский актер индийского происхождения Саид Джеффри. Российские сериалы «Кремень» и «Кремень-2: Освобождение» в сценах

борьбы также использовали кукри, а искусство владения представлял актер Владимир Епифанцев, сыгравший роль майора ГРУ Андрея Шаманова.

В настоящее время кукри, впрочем, как и раньше, используются как холодное оружие армией и полицией Непала, а также наемными бригадами гуркхов, несущих службу в британской армии. Изображение кукри присутствует на государственном гербе Непала, а также на шевронах непальских военнослужащих.

Учебная литература

Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М.: Изд. «ЮНИТИ-ДАНА», 2005, 383 с.

Художественная литература

Роман Артура Хейли «Сенсация» (в другом переводе – «Вечерние новости») – в 90-е годы очень долгое время был в числе бестселлеров.

Кинофильмы, рекомендуемые для учебного просмотра

«Переключая каналы» – американская комедия 1988 года о жизненно важной роли электронных СМИ в современном обществе. Четвертая голливудская экранизация бродвейской пьесы Бена Хекта и Чарльза Макарута «Первая полоса».

Часть III Реклама в сети Интернет

Глава 1

Классификация инструментов интернет-рекламы

И должны были ходить все Израильтяне и Филистимлянам оттачивать свои сошники, и свои заступы, и свои топоры, и свои кирки.

Первая книга Царств 13:20

Понятно, что любое дело, будь то вспашка земли или рубка деревьев, требует своих инструментов, и так было на протяжении тысячелетий. Только вот сегодня грубые и примитивные орудия труда библейских времен заменила элегантная клавиатура компьютеров и ноутбуков. Есть и свои «инструменты» у современной интернет-рекламы. Их надо знать, ими нужно уметь владеть, и это тем более важно, что на протяжении последних лет интернет-пространство стало все больше привлекать внимание рекламодателей из самых различных сфер бизнеса. И это не удивительно, поскольку сокращение бюджетов на рекламу требует поиска альтернативных рекламных площадок, обладающих низкой стоимостью контактов и высокой эффективностью. В этом отношении по сравнению с традиционными СМИ интернет-реклама обладает преимуществами, которые выражаются, во-первых, в возможности охватить очень большую аудиторию, не имеющую территориальных границ, во-вторых, четко таргетировать целевую аудиторию по необходимым признакам, в-третьих, использовать мощные инструменты анализа и контроля рекламной кампании, и наконец, быстро корректировать рекламные сообщения или кардинально менять рекламные

коммуникации в режиме реального времени в зависимости от реакции потребителей и их потребностей.

Рассмотрим же основные инструменты интернет-рекламы, существующие в России на данный момент.

1. Контекстная реклама – подразумевает размещение текстово-графических рекламных материалов на контекстных площадках. В данном случае сообщение может быть текстом или статьей, содержащими в себе гиперссылку, либо рекламным объявлением. Главная особенность контекстной рекламы – схожесть по тематике с информацией, размещенной на интернет-страницах, на которых она показывается. Например, если посетитель сайта читает статью про современные материалы по внутренней отделке дома или напольные покрытия, то реклама производителя наливных полов здесь будет более эффективной, чем на страницах с другой тематикой.

Контекстная реклама делится на несколько видов.

Баннеры и тексты. Для размещения выбирают страницы, в контекстном плане совпадающие с рекламным посылом. На этот метод следует обратить внимание, поскольку именно он вызывает наименьшее раздражение пользователей, так как может принести им пользу.

При размещении баннерной рекламы создается текстовое или графическое изображение, стандартными размерами которого для сети Интернет являются: 600 × 90; 240 × 400; 728 × 90; 468 × 60; 300 × 300; 120 × 600; 120 × 240 пикс. Несомненно, подчеркивая свою индивидуальность и желание выделиться, можно создавать баннеры любых размеров, однако при этом необходимо учитывать возможность органично «вписать» их в дизайн сайта, выбранный в качестве рекламной площадки.

Рекламные баннеры могут размещаться справа, слева от основного содержания страницы, сверху или внизу страницы, либо в самом тексте в качестве вставки, однако последний вариант вызывает негатив у большинства пользователей.

Примеры размещения контекстной рекламы на сайтах представлены на рисунке 1.

Реклама в поисковых системах. Поисковая реклама – размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на самих сайтах, либо на сайтах партнеров – поисковых систем, предлагающих пользователю функцию поиска. Самыми популярными площадками для размещения контекстной рекламы являются Google AdWords и Яндекс. Директ. Демонстрация тех или иных рекламных сообщений зависит от поискового запроса пользователя. При введении в строку поиска человеком слова или выражения и нажатии соответствующей кнопки «выплывает» рекламное сообщение с информацией об услугах или продуктах, содержащее запрос. Выглядят эти сообщения как результаты поиска, только с пометкой «реклама», и занимают несколько строк перед результатами поиска и несколько строк в конце страницы. До недавнего времени контекстные объявления также размещались и с правой стороны. В качестве примера возьмем предыдущий вариант с напольными покрытиями: если ввести в поисковую систему запрос «напольные покрытия», то первыми строками результатов поиска будут «Купите напольные покрытия в компании А», «Продажа напольных покрытий!» и т. д.

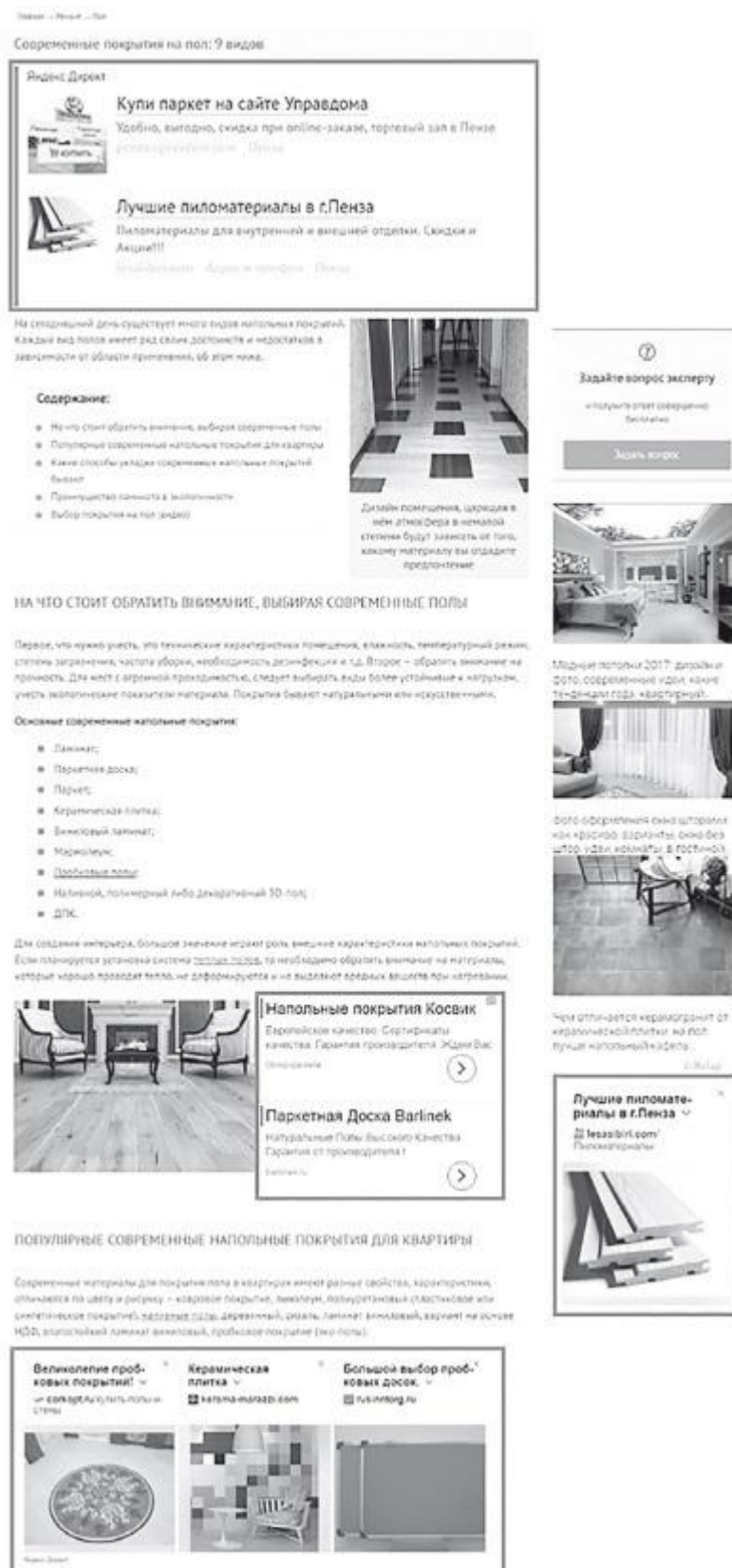


Рис. 1. Примеры размещения контекстной рекламы на сайте

Считается, что наибольшей эффективностью в сети Интернет обладает реклама именно этого вида, так как пользователь посещает сайты и вводит запросы в поисковики на те товары, которые желает купить, а следовательно, такие переходы более ценны.

Однако использование контекстной рекламы требует определенных навыков по правильному подбору слов в нужной тематике, что будет рассмотрено далее в книге.

Гео-контекстная реклама — еще один вариант рекламы, пользующийся популярностью в последнее время. Под данным вариантом рекламы понимают два вида рекламы: во-первых, рекламу в мобильных телефонах с учетом местоположения пользователя; а во-вторых, рекламу на веб-картах поисковых систем. В последнем случае рекламные сообщения показываются пользователю при просмотре участка карты с учетом контекста запроса. Например, можно просмотреть все магазины или кафе в определенном районе города.

2. Медийная реклама – это размещение текстовых, графических, текстово-графических или звуковых сообщений на сайтах, представляющих собой рекламную площадку. По многим признакам данный вид аналогичен рекламе в печатных СМИ. Однако наличие у баннера гиперссылки, возможности анимированного изображения и возможности звонка из баннера на мобильный телефон с использованием технологии WOW-call значительно расширяют воздействие медийной рекламы на интернет-аудиторию. Задачами рекламы подобного плана являются повышение интереса пользователей к продукции при использовании различных сетевых коммуникационных средств. Медийная реклама в большей степени рассчитана на визуальное восприятие сообщения. Как правило, медийная реклама в форме баннерной рекламы и имеет несколько видов:

Растяжки (top line) – рекламные блоки, находящиеся вверху страницы над логотипом сайта или над главной информацией. Название таким баннерам было дано по аналогии с растягивающимися на улицах рекламными вывесками.

Рич-медиа (float, reach-media) – флэш-баннеры, имеющие анимационное и звуковое сопровождение. Рекламные блоки всплывают поверх просматриваемой страницы сайта с возможностью его закрыть, нажав на соответствующий значок – «крестик». Довольно часто рекламисты, создавая подобные баннеры, прибегают к уловкам: маскируют значок закрытия, или он появляется через несколько секунд, что увеличивает время просмотра рекламного блока.

Поп-андер (pop-under) – рекламный модуль, нажимая на который пользователь видит страницу с рекламой в новом окне браузера – она не перекрывает основное содержание страницы.

Поп-ап (pop-up) – похож на предыдущий вид баннера, но перекрывает изображение сайта, открываясь в отдельном окне браузера поверх предыдущего.

Баннер-«расхлоп» — рекламный шаблон, который применяется при использовании двух флэш-роликов. Один шаблон применим к баннеру стандартных размеров, второй – к разворачиванию его до стопроцентного размера окна (фуллскрин), то есть картинка с рекламой увеличивается, или «расхлопывается», при наведении на нее курсора мыши.

Баннеры-имитации — это рекламные сообщения, выплывающие внизу слева или справа страниц, замаскированные под оповещения социальных сетей или мессенджеров.

В зависимости от их динамичности или способа реализации баннеры можно разделить на виды.

Статичный баннер — графическое изображение с расширением JPG, PNG или GIF. Достоинством такого вида баннеров является малый вес, то есть небольшой размер файла, практически не влияющий на скорость загрузки сайта.

Flash-баннер или *анимированный GIF*—анимированный баннер, имеющий подвижные, сменяющиеся иллюстрации и текст. Такой рекламный блок привлекает больше внимания, чем статичная картинка, и обеспечивает более высокий уровень отклика. При этом анимированный gif-файл имеет больший размер (в зависимости от количества кадров), чем статичный, и может замедлить работу сайта или браузера. Недостатком для рекламодателя

данного вида баннеров является возможность отключения просмотра флеша в браузере пользователя.

Рич-текст (rich text format) – рекламные блоки, содержащие текст или текст и графику.

Flash или *JS-анимация* — баннеры, которые имеют элементы интерактивного взаимодействия с интернет-пользователем, обеспечивают посетителям возможность заполнять анкеты, бланки заказов, отвечать на вопросы исследований, играть, «кликнув» на баннер. В редких случаях рекламодатели и вебмастера также включают звук в flash-баннер, однако это вызывает негатив у пользователей, и они закрывают вкладку.

При размещении баннерной рекламы существует два варианта оплаты:

- за количество показов баннера, то есть сколько раз баннер был показан посетителям (измеряется в тысячах или миллионах штук);
- за количество кликов по баннеру, то есть сколько раз по показанному баннеру кликнули посетители.

Рекламодатель самостоятельно решает, какой вариант будет наиболее выгоден. При этом тарификация при размещении баннеров на сайтах может быть выражена при помощи следующих величин: цена тысячи показов; цена за один клик (переход); цена за суточную норму показов; цена за заявку или заказ.

CTR (click-through rate) – показатель кликабельности баннера, определяемый как процентное отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов. CTR определяется по формуле:

$$CTR = (\text{количество кликов} / \text{количество показов}) \times 100 \%$$

Считается, что чем выше CTR, тем эффективнее баннерная реклама. Средний CTR баннеров находится в границах 0,5–4 %, в зависимости от типа, расположения и агрессивности рекламы. Например, если из 200 просмотров баннера 8 пользователей заинтересовались и кликнули по нему, то CTR будет равен 4 %.

Основным достоинством медиарекламы в интернет-пространстве по сравнению с привычными видами является большая четкость ее таргетирования и ориентирование на определенный круг пользователей (целевую аудиторию). Демонстрацию контента или баннеров с рекламой можно подбирать, основываясь на тематике площади, географическом положении посетителей сайтов и других факторах.

3. Видеореклама. Онлайн-видео, как и классическая видеореклама, используется рекламодателями как для формирования узнаваемости бренда или положительного имиджа, так и непосредственно для продвижения товаров и услуг, однако стоит гораздо дешевле эфирного времени на телевидении. При этом онлайн-видеореклама предоставляет рекламодателям ряд инструментов, таких как таргетинг и подробная статистика, позволяющих сделать рекламную кампанию по-настоящему эффективной. В настоящее время в сети Интернет существует несколько форматов рекламных видео, отличающихся друг от друга местом размещения и способом показа.

Прероллы (pre-roll). Видеореклама этого формата демонстрируется перед просмотром основного видеоматериала. Подобные материалы обладают высокой эффективностью, так как пользователь не может их не заметить и вынужден смотреть, если желает увидеть основное видео. В то же время такая реклама довольно навязчива и порой вызывает негатив, поэтому многие площадки и видеохостинги ограничивают число ее показов на один IP в

сутки. Кроме того, некоторые сайты позволяют пользователям пропускать рекламу перед основным видео.

Пост-роллы (post-roll) или *мид-роллы*. Данный вид схож с предыдущим, однако рекламное видео в этом случае демонстрируется пользователю в середине или после просмотра основного видеоролика. При использовании построллов вероятность просмотра пользователем меньше, однако такая реклама вызывает меньше негатива.

Баннер на паузе (pause-roll). Реклама, отображаемая в плеере в тот момент, когда пользователь ставит основное видео на паузу.

Оверлей. Также представляет собой форму рекламы в формате «видео». Данный вид немного выделяется на фоне остальных, поскольку является графическим баннером. При этом демонстрируется он также во время просмотра контента. Реклама отображается в нижней части окна просмотра видеоматериала. Преимущество данного формата заключается в том, что баннер не мешает смотреть видео и в то же время хорошо заметен пользователю. При нажатии по рекламному блоку демонстрируется видеореклама или же происходит перенаправление пользователя на сайт рекламодателя.

Video-in-banner — формат рекламы, представляющий собой баннер, в котором вместо статичного или анимированного изображения используется видеоролик.

Заметим, что среди рассмотренных форматов большинство рекламодателей предпочитают оверлей и Pre-roll, которые характеризуются довольно высокой эффективностью.

При создании видеорекламы необходимо помнить, что оптимальной длительностью рекламного ролика в сети Интернет считается 10–15 секунд, при этом нельзя забывать о том, что внимание зрителя после седьмой секунды рассеивается, поэтому здесь действует правило «чем короче, тем лучше». Как и любое рекламное предложение, оно должно быть понятным для аудитории и отражать конкретные преимущества товара, при этом основной тезис следует озвучить в первые секунды видео. И конечно же, как и любой визуальный контент, видеореклама должна быть оригинальной и запоминающейся.

К сожалению, помимо очевидных преимуществ, у видеорекламы есть и недостатки. Во-первых, это более высокий уровень навязчивости по сравнению, например, с контекстной рекламой. Во-вторых, повышенные требования к интернет-каналу пользователя, то есть для просмотра онлайн-видео требуется относительно быстрый доступ к Интернету. В-третьих, более высокие затраты на производство видеороликов по сравнению, например, с баннерной рекламой.

4. Тизерная реклама – это способ маркетинговой коммуникации, построенный на принципе pull-рекламы, когда для привлечения внимания потенциального потребителя используется «завязка»: интригующая фраза или картинка, содержащий в себе информацию о продукции или услугах. Термин «тизерная реклама» произошел от английского слова «tease» – приманивать, дразнить. Главная задача тизерного рекламного сообщения – заострить на себе внимание пользователя, обернуть его любопытство свою в пользу, заставив

его перейти по ссылке. При создании тизерной рекламы предпочтение отдают броским заголовкам и ярким изображениям, которые выделяются среди остальной информации. Данный вид рекламы реализуют через тизерные сети (например, TeaserNet.com, Direct/ADVERT, Mediatarget, RedClick.ru и др.), которые являются партнерскими сайтами и позволяют размещать у себя на площадке рекламные блоки. Как правило, тизерные сети обладают интуитивно-продуманным интерфейсом, гибкими настройками и позволяют выбрать необходимую аудиторию по тематике или географическому охвату, осуществите ретаргетинг, геотаргетинг, таргетинг по устройствам, операторам связи и т. д. Примеры тизерной рекламы, направленной на привлечение трафика на сайт, приведены на рисунке 2.



Рис. 2. Примеры тизерной рекламы

Тизерная реклама считается более эффективной по сравнению с баннерной за счет большого охвата аудитории при минимальной цене за показ или переход. Наилучших результатов можно достичь, если подобная реклама действительно оригинальна и вызывает у пользователей желание совершить действие.

5. Реклама в тематических блогах и форумах. Отличительной особенностью данного вида рекламы в сети Интернет является ее адресный характер, то есть рекламодатели обращаются напрямую к пользователям, что приводит к большему охвату ЦА и результативности обращения. В некоторых случаях реклама в тематических блогах или на форумах маскируется и может выглядеть как отзыв. Всем известно, что потребители охотнее покупают товары, которыми уже пользуются люди, о чем рассказывают в блогах или на тематических сайтах, нежели просто приобретают продукцию от фирмы N. Поэтому рекламное обращение размещают под маской личных коммуникаций. Реклама в блоге бывает следующих видов.

Баннерная, медийная. Ее главный показатель – высокая эффективность при всей навязчивости пользователю. От ее оригинальности зависит успех рекламы – чем более привлекательно и нестандартно она смотрится, тем больше шансов на то, что человек посетит портал, принадлежащий рекламодателю. При этом, выбрав данный вид рекламы, не стоит забывать и про визуализацию – у пользователя, зашедшего на сайт, картинка надолго остается в памяти, что способствует формированию в его сознании благоприятного имиджа фирмы.

Контекстная. Данная реклама так же, как и на других площадках, демонстрируется людям, если те заинтересовались определенными товарами и услугами. Контекстная реклама в блогах или на форумах помогает повысить продажи и используется наряду с баннерной рекламой.

Текстовая. Демонстрируется в виде текстового объявления, где детально описываются достоинства товаров или организации, рассказывается об услугах. Секрет успеха

заключается в оригинальном запоминающемся слогане. Еще одно преимущество расположения рекламы в блоге заключается в том, что на портал привлекается целевая аудитория. На форумах текстовые объявления располагаются до или после начала обсуждения темы, либо между сообщениями пользователей, что приносит определенную результативность от рекламного обращения.

6. Реклама на тематических сайтах (доски объявлений, городские и тематические порталы). Несомненным плюсом тематических сайтов является широкий охват аудитории. Если компания работает на рынке B2C в одном городе или регионе – реклама на городских порталах дает возможность повысить как продажи товара или услуги, так и узнаваемость бренда. Тематические сайты также дают возможность работать с целевой аудиторией, интересы которой совпадают. В обоих случаях чаще всего применяют анимационные и графические баннеры, а также текстовые объявления, близкие по тематике к наполнению к сайтам рекламных площадок. Большой эффективностью здесь обладают различные статьи и обзоры, а также методы партизанского маркетинга, применяемые в данном случае в отзывах и комментариях.

Доски объявлений позволяют использовать как традиционные методы рекламы – анимационные и графические баннеры, – так и непосредственно сами объявления. В последнем случае необходимо создать для пользователя видимость обращения конкретной личности, а не безличной компании, что вызовет наибольшее доверие. Многие пользователи предпочитают искать необходимые товары или услуги именно через доски объявлений, а не через поисковые системы, тем самым ограждая себя от потока ненужной информации, в том числе и от рекламы. Поэтому, если товар или услуга достаточно проста для выбора и приобретения, необходимо использовать данный вид рекламы. При этом в объявлении следует подчеркнуть преимущества товара и указать все контактные данные. Также подобные площадки позволяют за определенную плату держать объявление в верхних сроках результатов поиска и создавать VIP-варианты. Большим плюсом популярных досок объявлений (например, Avito, «Юла», «Из рук в руки» и т. д.) является и их положение в результатах выдачи поисковых систем. Следовательно, даже если пользователь будет искать товар через поисковую систему по запросу, то вероятность, что он узнает о компании через объявление, будет выше, чем через нераскрученный сайт.

7. Реклама в социальных сетях. Пожалуй, данный вид рекламы можно назвать самым популярным сегодня, как среди рекламодателей, так и среди услуг рекламных агентств. И перед тем как говорить о рекламе, выделим существующие категории социальных сетей.

Общественные (например, «Одноклассники», «ВКонтакте», «Фэйсбук», «Бебо»). Как правило, численность пользователей на таких площадках особенно высока, и основной их задачей является обеспечение коммуникации среди пользователей: обмен сообщениями, фото, музыкой, видеороликами и фильмами и т. д. Рекламу в общественных сетях можно проводить как не принимая в расчет целевую аудиторию товара, так с применением таргетинга, используя встроенные функции площадок или специализированные программы. В социальных сетях используются боковые баннеры, промпосты, рекламные посты в ленте новостей.

Огромным плюсом рекламы в социальных сетях является реализация обратной связи с пользователями, а также прозрачная многофункциональная аналитика, позволяющая следить за эффективностью рекламной кампании. Обязательным условием является наличие представительства компании в социальной сети (группы или паблика).

Социальные сети профессиональных направлений (например, LinkedIn, «Мой круг», RB.ru, «Профессионалы», «Деловой мир»). Основной ориентацией таких сетей являются коммуникация между специалистами определенных профессий. На просторах данных площадок многие пользователи находят новые места работы, а работодатели – кадры. Также в профессиональных соцсетях осуществляется публикация корпоративных отчетов со

встреч, в ленту выкладывают ряд публикаций новостного характера и пресс-релизов. Поэтому реклама здесь носит прежде всего имиджевый характер.

Социальные сети, объединяющие пользователей в зависимости от интересов. Огромной популярностью в последнее время пользуются сайты, где объединяются пользователи, увлекающиеся той или иной музыкой, фильмами и сериалами, литературой и т. д. В России пользуются популярностью следующие тематические ресурсы:

- Illustrators – социальная сеть, в которой представлены работы художников-иллюстраторов;
- DrugMe (PolonSil) – социальная сеть, посвященная здоровому образу жизни.
- НаПодиуме – социальная сеть для модных людей. В ней публикуются различные новости моды, объявления о кастингах и съемках;
- Е-штаб – социальная сеть, предназначенная для взаимодействия PR-специалистов и журналистов;
- Veesona – социальная сеть для творческих людей. На площадке размещены различные тексты, музыка, фотографии и прочие продукты собственного творчества участников;
- LovePlanet – социальная сеть для знакомства с новыми друзьями;
- MySpace – социальная сеть по интересам, где участники имеют возможность знакомиться с интересными людьми, обмениваться с ними фотографиями, видео и т. д.

Тематическую социальную сеть можно найти практически для любого круга интересов, как в профессиональной жизни человека, так и в личной. Рекламное продвижение в социальных сетях в зависимости от интересов связано с определенной тематикой, при этом каждая площадка дает возможность размещать как баннерную, так и контекстную рекламу.

Вирусный маркетинг. Обычно под этим термином понимают распространение от человека к человеку чего-либо. В рамках рекламной кампании – это продвижение товаров и услуг за счет и силами самой целевой аудитории. Вирусные рекламные сообщения так влияют на человека, что он «заражается» идеей и осознанно или не осознанно распространяет информацию о продукте, услуге и сам становится активным ее рекламоносителем. Оригинальную информацию, идею в виде готового маркетингового сообщения (ролика, графики, текста) пользователи передают друг другу, желая поделиться увиденным, в виде рекомендуемых ссылок или репостов. В результате информация ассоциируется скорее с развлечением, чем с навязанным рекламным обращением. Таким образом можно охватить тысячи или даже миллионы представителей целевой аудитории.

Партизанский маркетинг. Представители различных целевых аудиторий в последние годы начали больше доверять мнениям других людей или лидеров, чем прямым рекламным сообщениям. В связи с этим маркетинг такого плана развивается. Основная идея партизанского маркетинга в социальных сетях заключается в оказании влияния на выбор потребителей за счет непосредственного общения с ними. Можно воспользоваться простой технологией: создать страницу несуществующего пользователя и от его лица общаться с целевой аудиторией, активно участвовать в группах, вести диалог и в определенное время начать продвижение бренда. При обсуждении в группе продукции заказчика раскритиковать товар конкурирующих предприятий и похвалить «свой» бренд, дать положительный отзыв компании, рассказать «историю из жизни», упомянув конкретный товар или бренд.

Статьи и публикации. Если опубликовать правильный материал в группах, опираясь на ее целевую аудиторию, можно эффективно продвинуть бренд. Остановимся на простом примере. Материалы о выходе музыкальных альбомов нет смысла публиковать на том или ином профессиональном ресурсе. Большей эффективности можно добиться, если продвигать статью на тематическом ресурсе, к примеру, в Last.fm или в сообществе «ВКонтакте»

с аудиторией в миллион человек и более, так как здесь собираются все поклонники музыкальной индустрии.

Социальные сети – отличная площадка для работы с пользователями всех возрастных категорий и профессий. Вы можете взаимодействовать с людьми, объединенными по географическому и социальному положению, полу и другим параметрам, продемонстрировать широкой аудитории возможности товара, рассказать о нем более подробно, подчеркнуть преимущества и выгоду для покупателя, и наконец, узнать их мнение о продукции или самой компании.

8. Реклама на новостных порталах также является отличным способом воздействовать на большое пользовательское пространство. Люди каждый день посещают данные ресурсы, чтобы узнать о ситуации в стране и в мире, прочесть последние новости. Сегодня рекламу на новостном портале или сайте можно считать одной из наиболее популярных среди рекламодателей, при этом она может представлять собой как PR-статьи, так и баннерные блоки или контекстную рекламу. Статьи в данной случае размещают в виде текстов или баннеров – всплывающих окон с медиа-информацией. Когда пользователь кликает по той или иной рекламе, то переносится на площадку рекламодателя, где может заказать товар и услугу. Не стоит забывать, что основной целью любого рекламодателя является покупка или побуждение пользователя к ней. Поэтому реклама на новостных сайтах имеет существенный плюс – на них собрана самая интересная информация, привлекающая внимание пользователей со всего мира. Следовательно, пользователи Интернета постоянно просматривают ленту, читают политические, экономические, новости шоу-бизнеса и другие и, само собой, видят рекламные блоки, часто замаскированные под новости, и переходят по ссылкам. Если новость показалась интересной, человек также может поделиться ею со знакомыми, отправив ссылку. Пример анонса PR-статей приведен на рисунке 3, а пример самой статьи – в Приложении.

Hi-Tech



Очки со встроенной камерой: шпионский гаджет или нет?
Солнечные очки Spectacles со встроенной камерой для трансляции моментов

Леди



7 видов туфель, которые сейчас в моде
На эти модели стоит обратить пристальное внимание

Рис. 3. Примеры анонсов PR-статей на новостном портале «Новости. Mail.ru»^[11]

9. E-mail рассылка – метод рекламы, зарекомендовавший себя достаточно давно, но не потерявший популярность и в настоящее время. Благодаря отправке писем и информации рекламного характера можно добиться большой отдачи целевой аудитории с минимальными затратами. Рассылка обладает высоким вовлекающим эффектом, а потому позволяет завоевать внимание покупателей. При регулярной, качественно наполненной интересными материалами e-mail рассылке подписчикам можно превратить ее в эффективный маркетинговый инструмент, с помощью которого имидж компании заметно улучшится в глазах потребителей, а покупатели всегда будут знать о новинках и акциях. Существует несколько способов повысить эффективность данного метода рекламы:

Персонализированные рассылки (триггерные). Несмотря на то, что массовые рассылки подписчикам или клиентам компании приносят достаточно ощутимые результаты как в поддержке продаж товаров, так и в формировании лояльности и приверженности потребителей бренду, персонализированные рассылки дают потребителям ощущение

уникальности и важности для компании, тем самым повышая рассмотренные показатели. Разумеется, этот вид требует больших затрат, поэтому подходят далеко не всем видам бизнеса. Так для кого же подходят триггерные рассылки? В первую очередь, для интернет-магазинов. Во-первых, потому, что у них автоматически формируется клиентская база для рассылки, а во-вторых, существует возможность анализировать поведение потребителей на сайте. Так, например, если пользователь зашел в интернет-магазин, изучал те или иные товары и добавлял их в корзину, но в определенный момент не завершил заказ и ушел с площадки, это повод для персонализированной рассылки. Можно спустя непродолжительное время напомнить потенциальному покупателю о товарах, оставшихся в корзине, отправив ему письмо на e-mail. Идеальным вариантом будет предложение в письме какого-то бонуса или дополнительной скидки. Также персонализацию можно использовать с предложениями для товаров, занесенных в категорию желаемых (так называемый wish-лист), или с подборками товаров, рекомендованных на основе анализа просматриваемых товаров или потребительских предпочтений. Безусловно, для использования персонализации в e-mail-маркетинге требуется специализированное программное обеспечение на сайте интернет-магазина, однако результаты превосходят ожидания.

1. Использование анимированного или видеоконтента в письмах рассылки. Всем известно, что любое движение и динамика привлекает больше внимания, чем статичный текст и графика. Поэтому рекомендуется при использовании e-mail-маркетинга наполнять письма различными динамичными форматами. Помимо популярных сегодня коротких видео и gif-файлов, привлекающих внимание читателя, последним трендом является использование такого анимированного контента, как синемаграф (англ. cinemagraph) – живых фотографий или движущихся фото. Данная технология представляет собой возможность анимирования определенного участка изображения при неподвижности основной части. Например, когда на фотографии у девушки как будто от ветра развеваются волосы, или на фото городской улицы все изображение статично, и лишь по одной дороге непрерывно течет поток машин. Эффект получается очень интересным и привлекающим внимание читателя, позволяя экономить время потенциального клиента и повышать приверженность аудитории.

2. Использование геолокации. Поскольку большая часть интернет-аудитории проверяет почту через мобильные устройства, необходимо использовать это. Современные инструменты позволяют определять местоположение и места геолокации потенциальных покупателей. Поэтому осуществление рассылки со специальными предложениями и акциями тем покупателям, которые часто бывают в географической близости от точки продажи, позволяет компаниям повышать продажи товаров и привлекать новых клиентов.

10. Нестандартная реклама – продвижение товаров или услуг, которое предполагает креативное решение, отличающееся от привычного либо самой идеей, либо размещением, либо способом представления или носителем рекламного сообщения. Нестандартную рекламу рекламодатели используют, когда необходимо выделиться среди множества других рекламных сообщений и запомниться у широкой аудитории, например, при реализации задачи улучшения имиджа или узнаваемости бренда либо при выходе на рынок новинки, без необходимости вычислять CTR. При этом среди преимуществ нестандартной рекламы можно выделить, во-первых, то, что такую коммуникацию пользователи чаще всего не воспринимают как рекламу, а следовательно, она не вызывает отторжение или негатив, во-вторых, заметность нестандартной рекламы, которая (при условии, что она выполнена качественно) порождает определенный резонанс, создает запоминающееся и эффективное рекламное обращение, которое обсуждается и распространяется пользователями сети. Конечно же, существуют и недостатки использования данного вида рекламы: высокая сложность прогнозирования эффективности, значительно большие затраты средств и времени на ее создание и реализацию по сравнению с традиционной интернет-рекламой и отсутствие стандартизированного ценообразования. Рассмотрим основные инструменты нестандартной рекламы.

1. Интернет-BTL (спонсирование контента) предполагает спонсирование некоммерческих проектов, отдельных сайтов или тематических разделов в обмен на PR своего бренда или ресурса, а также создание специальных сайтов с символикой бренда.

1. Статьи. Публикация уникальных, интересных и полезных для пользователей статей на сайтах, близких по тематике к деятельности компании, создает условия для PR: можно завуалированно упомянуть продукт непосредственно в тексте либо разместить ссылку на ресурс в качестве источника.

2. Конференции (онлайн или офлайн). В данном случае компания может стать как спонсором, так и организатором отраслевой конференции, в рамках которой представитель компании выступает в качестве специалиста и отвечает на вопросы участников. Онлайн-конференции широко распространены на крупных интернет-СМИ с большой посещаемостью пользователей, однако и проведение мероприятия там достаточно дорогостоящее. На узкоспециализированных ресурсах посещаемость гораздо ниже, но при этом более широко представлена целевая аудитория.

3. Консультации. Организация бесплатных консультаций специалистов на сайте дает возможность как привлекать новых посетителей, так и поддерживать лояльность текущих клиентов и увеличивать время присутствия посетителей на сайте. Однако данное направление требует дополнительных затрат на оплату времени консультантов и не дает гарантии прироста клиентов и увеличения объемов продаж. Поэтому часто владельцы сайтов прибегают к помощи так называемых «он-лайн-консультантов» – специальных программ, моделирующих присутствие консультантов, отвечающих на вопросы посетителей.

4. Исследования, опросы, рейтинги. Результаты интересного или важного исследования на актуальную для посетителей тему, а также различные рейтинги позволяют повысить посещаемость ресурса и число ссылок на него. Опросы, в свою очередь, реализуют обратную взаимосвязь с целевой аудиторией, позволяют узнать их мнение о компании или продукте, потребности или возникающие проблемы. Либо же опрос может быть просто интересным, развлекательным инструментом удержания внимания посетителей сайта.

5. Конкурсы, викторины. Еще один инструмент для привлечения посетителей, выполняющий в основном имиджевую функцию, повышающий узнаваемость бренда либо увеличивающий трафик. Как правило викторины носят развлекательный характер и часто имеют много графических элементов в оформлении. Конкурсы могут быть связаны с продуктом или символикой бренда. Как правило, организация подобных мероприятий подразумевает призовой фонд. Существуют следующие виды конкурсов: фотоконкурсы, видеоконкурсы, конкурс в формате вопрос-ответ с целью получения информации от пользователей или стимулирования продаж.

Таким образом, многообразие инструментов интернет-рекламы позволяет рекламодателям так или иначе заявить о своем присутствии в интернет-пространстве и проводить рекламные коммуникации с потенциальными потребителями продукции компании.

Вопросы для самопроверки

1. Назовите основные виды контекстной рекламы. В чем состоит ее главная особенность по сравнению с другими инструментами интернет-рекламы?
2. Приведите пример гео-контекстной рекламы.
3. Назовите основные виды медийной рекламы. Как вы думаете, какой вид баннеров наиболее эффективен в настоящее время?
4. Что такое CTR, для чего используют этот показатель?
5. Приведите примеры использования основных видов видеорекламы.

6. Что такое тизерная реклама? В чем ее особенность? Приведите примеры популярных тизерных сетей.
7. В чем состоит преимущество таких рекламных площадок, как городские и тематические порталы?
8. Каковы основные категории социальных сетей? Приведите пример сферы бизнеса для каждой категории, реклама которого будет наиболее эффективной.
9. Назовите основные инструменты нестандартной рекламы в сети Интернет.

Творческие задания и рекомендации по их выполнению

1. Придумайте 2–3 заголовка для тизерной рекламы компании, продающей мобильные телефоны и гаджеты. Заголовки должны состоять не более чем из двух предложений, привлекать внимание посетителей, иметь «интригу» и быть связанными по тематике с деятельностью компании. Каким графическим элементом вы бы дополнили заголовок? Выберите тизерную сеть для размещения баннера и определите параметры для показа.
2. Допустим, в городе Нижний Новгород открылось новое атмосферное кафе «Дирижабль». Найдите в сети Интернет 5–7 рекламных площадок: доски объявлений, городские и тематические порталы, позволяющие повысить осведомленность жителей города о новом кафе. Целевой аудиторией кафе являются молодые люди, преимущественно студенты, в возрасте от 18 до 25 лет, ценящие внутренний интерьер заведения и атмосферу, необычную подачу блюд, любящие новинки рынка и следящие за трендами.
3. Напишите PR-статью для размещения на новостных порталах объемом 1000–1500 знаков для привлечения трафика на сайт, продающий очки виртуальной реальности. В качестве примера используйте статью в приложении.

Учебная литература

1. Алашкин П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете. – М.: Изд. «Альпина Паблишер», 2014, 220 с.
2. Амзин А. Новостная интернет-журналистика. – М.: Изд. «Аспект Пресс», 2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://alex-alex.ru/nij7NIJ-2-20131006.pdf>.
3. Дмитрий Кот. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. – М.: Изд. «Манн, Иванов и Фербер», 2013, 192 с.
4. Интернет-маркетинг на 100 %. / Андросов Н., Ворошилова И., Долгов В. и др. – Изд. «Питер», 2016, 240 с.
5. Манн И. Маркетинг на 100 %. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Изд. «Манн, Иванов и Фербер», 2015, 256 с.

Художественная литература

Пожалуй, одна из лучших мотивирующих книг для успеха в делах и личностного роста – это книга Роберта Кийосаки «Богатый папа, бедный папа». В ней вы найдете реальный пример из жизни, который заразит вас желанием меняться и работать над собой, а не ждать, когда миллионы упадут с неба или вы найдете чемодан с деньгами. В книге автор рассказывает свой жизненный пример, который даст вам понять, что необходимо перестать зависеть от денег и научиться доверять себе и не бояться рисковать, чтобы добиться успеха.

Кинофильмы, рекомендуемые для учебного просмотра

«Загрузка: Подлинная история Интернета – документальный фильм о революции, которая изменила всё» — это документальный фильм о технологической, культурной и социальной революции, которая радикально изменила нашу жизнь. Серия фильмов: «Битва браузеров» (Browser Wars); «Поисковые системы» (Search); «Мыльный пузырь» (Bubble); «Власть народа» (People Power), в которых создатели eBay, Yahoo, Amazon, Netscape, Google и многих других компаний рассказывают историю создания бизнеса в сети Интернет.

Глава 2 Сайт как объект и субъект рекламы

Ибо вы сами знаете, как должны вы подражать нам; ибо мы не бесчинствовали у вас, ни у кого не ели хлеба даром, но занимались трудом и работою ночь и день, чтобы не обременить кого из вас.

Второе послание к Фессалоникийцам 3:7–8

В этой главе мы поговорим о том, что же такое сайт и какую роль он играет в деятельности компании или отдельного человека. Ни для кого не секрет, что сайт – это представительство компании в сети Интернет, дополнительная площадка для взаимодействия с аудиторией, продаж или формирования имиджа. В течение последнего десятилетия Интернет развивается и меняется с ошеломительной скоростью: возрастает количество и многообразие сайтов, их дизайн и предназначение. На данный момент существует такое количество разных типов и видов сайтов, что сложно даже составить их единую классификацию. Так, сайты различаются и по цели создания, и по доступности пользователям, и по стилю оформления, и по функциональности, по размеру аудитории и по физическому расположению, причем все эти показатели переплетаются между собой, создавая бесчисленное множество видов. Таким образом, обычному пользователю, увидевшему тот или иной сайт, практически невозможно определить самостоятельно его вид.

Мы попробуем выделить основные виды сайтов, существующих на данный момент, и разобраться, чем они могут быть полезны в той или иной деятельности и как их использовать в рекламе компании, товара или услуги.

Итак, первая группа сайтов – **информационные**. Данная группа безусловно является самой распространенной и популярной сегодня. Основное предназначение информационных сайтов – донести до пользователей сети Интернет актуальную и интересную информацию. Отличительной чертой таких сайтов является минимализм в дизайне и строгое и лаконичное изложение упорядоченной информации с использованием графических элементов, таблиц, графиков и диаграмм, а также инфографики, которая очень нравится интернет-аудитории. Давайте подробнее разберем, какие же виды сайтов информационной направленности сейчас существуют в сети.

1. Тематические сайты — ресурсы, весь контент которых посвящен либо одной конкретной проблеме или теме, либо многим темам и направлениям. Как правило, на данных сайтах присутствуют два вида рекламы: баннеры и рекламные статьи. По нашему мнению, второй вид рекламы более предпочтителен, поскольку, во-первых, пользователи уже реже реагируют на баннерную рекламу и часто негативно к ней относятся. А во-вторых, в правильно написанной, интересной статье можно не только дать полезную информацию, но и завуалированно сделать предложение товара или ссылку на собственный сайт.

2. Новостные сайты. Название этих ресурсов говорит само за себя: их контент на 90, а то и на 99 % состоит из новостей, архивов событий или анонсов будущих мероприятий.

Новостные ресурсы могут быть посвящены одной тематике (спорт, экономика, реклама) или рассказывать аудитории о всех сферах человеческой деятельности. Новостные сайты являются отличной площадкой для PR-деятельности любой компании.

3. Блоги получили свое распространение довольно давно, однако это не мешает их популярности расти и сегодня. Так же, как и новостные или тематические сайты, эти ресурсы предназначены для информирования посетителей, но с одним существенным отличием: автор блога описывает свое личное мнение на происходящее. При этом блоги могут быть не только авторские (личные), но и корпоративные. Последние принадлежат конкретной коммерческой компании и используются как дополнительный ресурс или площадка для раскрутки бренда, поддержки положительного имиджа. Как правило, корпоративные блоги не существуют сами по себе, а дополняют корпоративный сайт компании. В этом случае в блогах публикуются интересные новости, последние тенденции или экспертные мнения для партнеров и клиентов.

Вторую группу представляют **сайты корпоративной направленности**. В нее входят следующие виды:

1. Корпоративные сайты призваны выполнять одну из важных задач: укрепить связь между существующими филиалами и отделениями компании или повысить имидж в глазах клиентов и партнеров, как существующих, так и потенциальных. При этом, если сайт имиджевый, то контент его составляет история и миссия компании, описание деятельности, контактная информация, подробное описание продукта или услуги. Также на нем должны публиковаться новости, полезные материалы для потребителей, отзывы – в общем, все то, что может характеризовать компанию с положительной стороны и вызвать доверие клиентов и партнеров. На имиджевых сайтах, как правило, присутствует оригинальный эксклюзивный дизайн с сочетанием привлекательных, нестандартных элементов оформления и решений. Про логотип и фирменный стиль мы даже не будем упоминать – это, как говорится, «must have».

Если мы говорим об информационном корпоративном сайте, то он призван выполнять не менее важные функции, а именно – автоматизацию и укрепление взаимосвязи между отделами и филиалами компании, электронный документооборот, управление персоналом и другими процессами, происходящими между отделениями, которые могут находиться в разных городах страны. Как правило, этот вид сайтов является закрытым для рядовых пользователей сети и доступен только сотрудникам компании.

Сайты-визитки пользуются огромной популярностью среди начинающих предпринимателей. Как видно из названия, сайты-визитки не могут обладать большими рекламными возможностями на самом сайте, их основная цель – представить основную информацию о компании большому числу интернет-пользователей. Содержат такие сайты не более 10 страниц, имеют нестандартную, но простую структуру, которая предполагает несколько разделов: информация о компании, товарах или услугах и контактные данные. В последнее время они все чаще делаются одностраничными. Среди преимуществ таких ресурсов выделяют, с одной стороны, высокую скорость создания, с другой – невысокую стоимость, а также содержательное и краткое изложение самой необходимой информации для привлечения партнеров и клиентов компании.

2. Сайты-портфолио предназначены для привлечения внимания интернет-аудитории при помощи рекламного обращения и презентации работ, выполненных компанией или отдельным автором. Наибольшей популярностью эти ресурсы пользуются у фотографов, различных веб-студий и дизайнеров, рекламных агентств, разработчиков сайтов и фрилансеров. В общем у тех, кто может представить свою работу в виде графического контента.

3. Сайты некоммерческих организаций. Зачем, спросите вы, некоммерческим организациям сайты в сети Интернет? Они же ничего не продают и не стремятся получить прибыль... Однако для многих организаций присутствие в сети является обязательным, а многие просто стремятся заявить о своем существовании в интернет-среде. Наверняка вам доводилось слышать фразу: «Если о вас нет информации в Интернете, то вас вообще не существует!» Именно поэтому даже некоммерческие объединения имеют собственные ресурсы, и многообразие их огромно: государственные и региональные органы власти, отделения пенсионного фонда России, политические партии и общественные движения, научно-исследовательские институты и образовательные учреждения и т. д. В этот список также включаются интернет-СМИ и онлайн-версии СМИ. Как правило, данные сайты имеют сложную структуру и призваны доносить информацию и быть полезными обществу.

В третью группу входят **коммерческие сайты**. Целью таких сайтов, в первую очередь, является привлечение дополнительных клиентов для своей фирмы, продукта, услуги, другими словами – получение дохода. Такие сайты ориентированы на целевую аудиторию (тех людей, кого может заинтересовать данное предложение), берется во внимание как география пользователей, так и их возраст, род занятий. У таких сайтов создается особый дизайн, который психологически позитивно воспринимается данным кругом людей. Коммерческие ресурсы, безусловно, входят в число наиболее распространенных сейчас сайтов, предназначенных для коммерческой деятельности компаний в сети. Они условно делятся на несколько видов.

1. Сайт-витрина (или сайт-каталог) – ресурс, на котором происходит не продажа продукции, а лишь ее реклама.

Таким образом, на сайте предоставляется подробная информация о товаре и описываются способы его приобретения, то есть отсутствует корзина и возможность онлайн-покупки товара. Однако на сайте-каталоге можно связаться с производителем через форму обратной связи, по e-mail или телефону и купить товар в офлайн-режиме.

2. Промо-сайты — одна из разновидностей коммерческих интернет-ресурсов. Состоят, как правило, из одной-двух страниц, на которых целевой аудитории рекламируются услуги или товары с акцентом на их преимуществах. Довольно часто промо-сайты запускают в период рекламной кампании, поэтому они характеризуются недолгой продолжительностью жизни. Дизайн этого ресурса состоит из яркого, запоминающегося графического контента, описания преимуществ и контактных данных производителя; при этом сайт обязательно содержит интерактивные элементы.

3. Интернет-магазины — ресурсы, основным предназначением которых является продажа товаров в режиме онлайн. Мы не будем подробно останавливаться на данном виде сайтов, поскольку интернет-магазины сейчас всем знакомы. Главные правила создания интернет-магазинов заключаются в удобстве использования и максимально подробном описании товаров с демонстрацией их в виде картинок и отзывов.

4. Лендинг-пейдж (landing page), или **лендинг**, представляет из себя одностраничный тип сайта. Другие названия лендинга – посадочная страница или страница захвата; основное предназначение – «захват» внимания посетителя сайта с последующим выполнением последним того или иного запланированного целевого действия (обратного звонка, покупки, перехода по ссылке и т. д.). Создание лендинга предполагает минимум отвлекающих элементов в контенте и дизайне: кратко описывается ключевая информация, способная заинтересовать клиента и побудить его сделать необходимое действие: покупку товара или заказ услуги. К сожалению, сейчас в сети Интернет очень редко можно встретить хороший, «правильный» лендинг. Многие компании, заказывая модный тренд под названием «лендинг», не вникают в сам смысл этого ресурса и зачастую получают одностраничную

сайт-визитку, которая не работает и не приносит заказы. Поэтому попробуем разобраться, что же такое «правильный лендинг»?

Во-первых, лендинг всегда (!) создается для конкретного торгового предложения. Если на сайте описывается компания или несколько товаров или услуг – это не лендинг.

Во-вторых, лендинг предполагает минималистичный по форме, но наглядный и удобный дизайн: минимум текстового контента, обязательно наличие графических элементов, никаких цветных фонов и подложенных картинок. Текст должен нести ключевые преимущества вашего торгового предложения и побуждать клиента к активным действиям.

Пример структуры классического лендинга:

- Логотип → краткое описание деятельности компании → бесплатный номер телефона → кнопка, побуждающая к действию «Заказать обратный звонок».
- Торговое предложение (должно иметь четкое, цепляющее описание, яркую, привлекающую картинку и форму для моментального оформления заказа).
- Описание проблем, с которыми сталкиваются заказчики при выборе услуги или товара.
- Основные преимущества товара, если он приобретен именно у вас.
- Положительные личностные отзывы клиентов (обязательно с фото).
- Активный призыв к действию («Заказать»). Здесь важно поставить временные ограничения для посетителя, чтобы у него не было возможности подумать и передумать: привлекательная цена или дополнительный бонус, действующий короткий промежуток времени.
- Схематичное изображение этапов работы (звонок – формирование заявки – реализация услуги – довольный клиент).
- Футер – полное или частичное дублирование шапки страницы с указанием реквизитов организации и контактных данных.

Пожалуй, главное преимущество этого вида ресурса – повышенная конверсия, достигаемая за счет узкой направленности и точечного воздействия на целевую аудиторию. В отличие от корпоративного сайта или интернет-магазина, посетитель лендинга видит только одно конкретное торговое предложение. Если вы искали именно это или не имеете возможности тратить силы и время на сравнение и выбор товаров, то, увидев контент лендинга, обязательно совершите активное действие (заказ).

Недостатком данного вида сайтов является все та же узкая направленность. То есть если у вас много категорий товаров или услуг, то и лендингов должно быть много. Но выход, безусловно, есть! Создать интернет-магазин со всем ассортиментом товаров, а лендинги создавать только по необходимости для конкретных торговых предложений. Например, на ходовой товар, который пользуется популярностью, или наоборот, на уникальный или новый товар. В этом случае тактика одновременного наступления по всем фронтам позволит получить отличные результаты продаж.

5. Сайты услуг. Данный ресурс следует выделить отдельно, поскольку специфика продажи и жизненного цикла услуги требует отдельного подхода к ее рекламе и продвижению в сети. Как правило, на этих сайтах нет кнопки «купить», так как услугу на полку не поставишь. Но на них размещается полная информация об оказываемых услугах и демонстрация выполненных работ, есть кнопка связи с онлайн-консультан-том и возможность заказать обратный звонок.

В четвертую группу сайтов мы включили различные **социальные проекты**: специализированные социальные сети или сети общей тематики, сайты-сообщества, форумы, краудсорсинговые платформы и т. д. Подробнее о них мы будем говорить в последующих главах.

В последнюю группу мы включили различные **веб-сервисы**. В нее входят каталоги, почтовые сервисы, поисковые системы, доски объявлений, сайты хостинги: облачные хостинги (Dropbox, Яндекс. Диск), видеохостинги (YouTube, RuTube), а также различные сервисы для онлайн-конвертации файлов и т. д. Мы не будем подробно на них останавливаться в этой главе.

Вот краткое описание существующих видов сайтов на просторах сети Интернет. Вполне возможно, что в ближайшее время появятся новые виды сайтов, но нам больше интересны рекламные возможности этих ресурсов. Первое, что вы должны всегда помнить, вне зависимости от того, владеете ли вы бизнесом или специалист по рекламе, это то, что без финансовых вложений добиться эффективности от сайта невозможно. Причем если вы решили для себя, что он необходим, следует придерживаться комплексного подхода на любом этапе: от момента создания самого сайта до его продвижения и использования в рекламных материалах. Это замкнутый круг: без оригинального дизайна, полезного контента и удобства использования посетители не будут задерживаться на сайте и конверсия будет низкой, а без рекламы и продвижения они даже не найдут ваш ресурс. То есть создать отличный сайт и не потратиться на его продвижение – деньги на ветер. Однако вложить минимум средств на сам сайт и потратиться на его продвижение – тоже деньги на ветер. И какой же выход из этой ситуации? Не жалеть денег и вложить средства и в то, и в другое, но в разумных пределах. Сайт компании – это ее собственность, которая, в отличие от любого другого рекламного носителя, будет приносить прибыль долгие годы – это ресурс, который со временем становится только лучше и выгоднее. Почему мы советуем вложиться и создание сайта и его продвижение сразу? Все очень просто! Если, например, вы хотите задействовать SEO-продвижение, то это необходимо продумать на этапе разработки сайта и сразу писать SEO-тексты. Переделывать потом будет гораздо дороже. Если вы хотите продавать товары через Интернет – вложите сразу в интернет-магазин или хотя бы в сайт-витрину, но не создавайте сначала визитку, а потом, через годик, интернет-магазин. Затраты в этом случае будут больше. Не даром мы говорили вначале, что сайт – это представительство в сети Интернет. Поэтому и относиться к нему необходимо, как к вашему офису – с такой же любовью и продуманностью. Вы же не поставите в офисе старый облезлый диван на первое время? И не будете принимать клиентов в гараже? Правильно, иначе вы никогда не сможете доказать, что вы – серьезная компания! А сайт – это еще серьезнее, чем офис, поскольку дает вам выход на гораздо большую целевую аудиторию, с возможностью как расширять ее, так и сужать, в зависимости от ваших целей, конечно.

Перед созданием сайта необходимо определится, какие задачи он, собственно, будет выполнять. Здесь существует несколько вариантов:

Первая из них – это задача поддержания или улучшения имиджа, то есть сайт будет «лицом» компании в сети Интернет.

Вторая задача – информационная. В этом случае сайт предоставляет всем желающим круглосуточный и простой доступ к достоверной и свежей информации. Незаменимым элементом в этом случае будет форма поиска документов, статей или других материалов.

Третья задача – коммуникативная, то есть сайт необходим для обеспечения двусторонней связи с посетителями.

И последняя задача, конечно же, рекламная, то есть как минимум привлечь внимание клиентов и партнеров к компании, а как максимум – побудить их к активным действиям.

Предвещая ваши вопросы вроде «Как у вас все просто! В реальной жизни невозможно так поставить задачи!», ответим: вы правы! На практике при создании сайта компании необходимо формулировать конкретные задачи. Ведь любую задачу необходимо решить и желательно как-то измерить полученные результаты. А как можно узнать, решили ли вы коммуникативную задачу или имиджевую? Приведем несколько примеров, какими должны

быть поставленные цели и задачи создания сайта: создать инструмент распространения информации о компании, о ее деятельности; осуществить удаленную демонстрацию товара для его продвижения; увеличить объем продаж, найти новых клиентов компании; осуществить информационную и сервисную поддержку клиентов и партнеров; взаимодействовать со средствами массовой информации и т. д.

Задумывая создание сайта, важно помнить, что веб-сайт – это не просто картинка в Интернете, а серьезный маркетинговый инструмент. При грамотном подходе он помогает формированию положительного имиджа компании, способствует развитию бизнеса и укреплению связей с партнерами и потребителями. Создание такого инструмента требует и серьезной подготовительной работы, к которой, в первую очередь, относится анализ целевой аудитории и деятельности компании. Поэтому после формулировки задач сайта и выбора его вида необходимо продумать уровень его юзабилити и инструменты работы с аудиторией, ведь именно они имеют непосредственное отношение к увеличению конверсии сайта – главному показателю его эффективности.

Инструментарий работы с аудиторией предполагает наличие определенных элементов, помогающих взаимодействовать с аудиторией и получать от о них обратную связь, а также анализировать работу сайта и действия или мнения посетителей.

Первый блок инструментов предполагает возможность *сбора информации* от аудитории. К ним относят опросы посетителей, помогающие выявить их отношение или мнение о продуктах, услугах, предоставляемом сервисе или о самом сайте, то есть получить так называемую «feedback» – обратную связь. Здесь используют различные вопросники, анкеты, голосования, оценки, гостевые книги и т. д. Все это позволяет собрать дополнительные сведения о целевой аудитории и составлять ее портрет, а также внести корректировки в контент сайта, подстраиваясь под интересы и нужды своей аудитории. Эта работа, безусловно, будет приносить плоды от благодарных потребителей.

Второй мощный инструмент, позволяющий вести работу с целевой аудиторией, – *анализ поведения пользователей на сайте*. Подчеркнем еще раз, что сайт сам по себе безусловно является рекламной площадкой со всеми вытекающими из этого плюсами, к тому же, он позволяет изучать свою аудиторию, как никакой другой канал коммуникации. Владельцы ресурса посредством аналитических приложений, таких как Google Analytics, Яндекс.Метрика и другие, имеют возможность анализировать посещаемость сервера, точки входа и выхода посетителей, наиболее популярные среди них маршруты по сайту, время, проведенное на каждой из страниц, и т. д. Это позволяет как включать результаты анализа в расчет эффективности рекламных направлений, так и оптимизировать структуру и навигацию ресурса.

Следующий блок инструментов отвечает за *продажи на сайте* и относится к категории «must have», если ресурс коммерческий.

Первое и самое важное здесь – это представление или презентация товара, что является неотъемлемой частью любого интернет-магазина. Подчеркнем, что товары должны быть описаны максимально полно, но в то же время оригинально и эффектно, содержать большое количество картинок в разных ракурсах, ведь человек желает увидеть товар даже в интернет-магазине, как живую, чтобы не ошибиться с выбором. Практика показывает, что товары, которые содержат большое количество качественных фото с разных ракурсов, с возможностью приблизить и рассмотреть детали, продаются при равных других показателях гораздо чаще, чем остальные. Что означает фраза «при равных других показателях»? То есть если один и тот же товар продается в двух магазинах по одной цене или с незначительными изменениями, то клиент скорее выберет тот, где больше качественных фото и есть полное описание. Или представьте себе: вы выбираете в одном магазине товар, ну, скажем, ювелирное украшение или наручные часы, заметили себе несколько по примерно одинаковой цене, НО один продукт имеет лишь одно изображение – 3D-модель (что часто

бывает на подобных сайтах), а другой имеет несколько фото, включая 3D-модель, изображения «на 360°», возможность увеличить картинку и рассмотреть все камушки или циферблат, а также несколько фото «вживую» на модели, чтобы точно знать, как оно будет смотреться. Какой товар вы бы выбрали? Данный принцип работает практически для всех категорий товаров. Помимо этого не стоит забывать про удобный и простой поиск товаров и, конечно, же наличие отзывов покупателей.

Следующим инструментом продажи товаров является система формирования заказа. Если посетителю понравился товар, то он помещает его в корзину (shopping cart). Соответственно, она обязательно должна быть, и все это прекрасно понимают. Но корзины бывают разные. Желательно иметь такую, заглянув в которую, пользователь будет четко понимать, какие товары он уже заказал, сколько стоит каждый из них, видеть общую сумму заказа и сумму дополнительных услуг, если таковые есть (доставка, упаковка и т. д.). Если в магазине действует система скидок или акции, стоит еще раз напомнить клиенту его выгоду путем указания старой и новой цены. Также посетитель должен иметь возможность скорректировать заказ. Вы наверняка думаете, что мы здесь рассказываем прописные истины? Увы, нет. Анализ ряда интернет-магазинов доказывает, что это не так, и не всегда реализована правильная виртуальная корзина.

Двигаясь по этапам совершения покупки, мы приходим к оплате заказа. Здесь важны два условия: наличие биллинговой системы и разнообразие возможностей оплаты. Дайте покупателю возможность выбора наилучшего для него варианта, и он будет благодарен.

Немалую роль в процессе формирования лояльности клиента играют мониторинг выполнения заказа и back-office. Мониторинг позволяет пользователям отслеживать путь покупки до момента получения. Наличие back-office дает преимущества не только посетителям, когда они точно знают, есть ли в наличии нужный товар, но и администрации, например, когда есть возможность оперативно корректировать товарные позиции (ассортимент, описание, цену, доступность и т. д.) и акцентировать внимание пользователей на определенном товаре, группе товаров, обрабатывать поступившие заказы и т. д.

Описанные выше инструменты не только создают максимум удобства и полезности для посетителей, повышая их лояльность и количество заказов, но дают огромные возможности для аналитики покупок на сайте для владельцев ресурсов.

И, наконец, последний блок инструментов на сайте реализует *коммуникации между пользователями* (community building). Данные инструменты призваны формировать лояльную аудиторию и добиваться постоянного присутствия посетителей и притока новых аудиторий, что, безусловно, важно для любого интернет-ресурса. Что же нам дает организация коммуникаций между пользователями на сайте? Гораздо больше, чем можно себе представить!

Вот, что по этому поводу думают эксперты:

- стимуляция повторных и все более частых визитов;
- увеличение времени, проведенное пользователями на сайте;
- активное вовлечение пользователей в жизнь сайта (участие в дискуссиях, опросах, конкурсах и т. д.);
- привлечение пользователей к развитию и продвижению ресурса;
- формирование лояльности, чувства общности, принадлежности к сообществу, собранному на сайте.

Но для достижения высоких результатов при создании сообщества (комьюнити) недостаточно только оперативно поставлять информацию и новости, интересные ему. Необходимо именно вовлекать пользователей в работу сайта. Сделать это можно, только

уделяя работе с сообществом постоянное внимание и используя специальный инструментарий: онлайн-конференции, чаты, доски объявлений, системы коллективного принятия решения и голосования, игры и конкурсы, рассылки, дискуссионные листы, полезные сервисы и др.

Итак, для того, чтобы на сайт заходили посетители, а конверсия имела положительную динамику, необходимо выполнение нескольких условий:

- использование названия сайта во всех видах офлайн-рекламы и печатной продукции компании;
- онлайн-продвижение сайта;
- дружелюбный и удобный интерфейс сайта, полезный контент.

Довольно часто бывает, что компании, определяя свой сайт как инструмент для проведения рекламных акций или как часть рекламной кампании, забывают о том, что данная площадка безусловно нуждается как в регулярном обновлении, так и в раскрутке и поддержке. Поскольку нерабочий сайт обязательно приведет к потере или полному отсутствию посетителей. Если же сайт не входит в топ поисковых систем хотя бы по нескольким запросам – это тоже приводит к снижению трафика и потере целевой аудитории. Возможно, конечно, привлечь посетителей на сайт за счет проводимой рекламной кампании, используя офлайн-методы, однако это, как правило, приводит к отсутствию посетителей не сегодня, а завтра.

Поэтому рекомендуем еще до этапа внедрения полного комплекса мер по рекламе сайта проанализировать специфику деятельности самой компании, ее целевую аудиторию и существующий на данный момент спрос на услуги и товары в Интернете. И конечно же, прежде чем вкладывать средства в развитие своего ресурса, необходимо провести анализ политики конкурентов, выявить их сильные и слабые стороны. Это позволит разработать стратегию развития сайта, которая даст максимальный результат. Но для этого, увы, придется потратить время на анализ еще на этапе создания самого первого сайта-визитки компании.

Вопросы для самопроверки

1. Чем полезны информационные сайты в рекламной или PR-деятельности компании?
2. В чем заключаются основные преимущества создания сайта-визитки для компании?
3. Чем сайт-каталог отличается от интернет-магазина?
4. В чем состоит основное предназначение лендинг-пейдж и какие преимущества она дает компаниям?
5. Какие задачи может выполнять сайт компании?
6. Какие инструменты сайта позволяют взаимодействовать с целевой аудиторией компании?
7. Что такое комьюнити и юзабилити сайта и почему важно уделять внимание этим характеристикам?

Творческие задания и рекомендации по их выполнению

Попробуйте проанализировать 3–5 сайтов конкурентов, используя следующие критерии:

1. Виды контента: текст, графика, аудио, видео, мультимедия.
2. Качество контента. Ваша оценка контента по пятибалльной шкале по каждому направлению: а) наполненность сайта и характер размещенной информации: степень

наполненности разделов, типы информации (тексты, файлы для скачивания, фотографии, интерактив), перегруженность контента; б) текстовый контент: уникальность контента, актуальность информации, практическая полезность для пользователей, оформление (шрифты, сочетание цветов шрифта и фона и т. д.); в) графический контент: наличие, качество графики, возможность увеличения/уменьшения размера графики, подписи, описание и т. д.

3. Система навигации. Оценивается по пятибалльной шкале наличие и удобство использования следующих компонентов: меню, поиск на сайте, выпадающее меню, пиктограммы и т. д.

4. Инструменты работы с аудиторией сайта. Оценивается наличие и работоспособность следующих компонентов: а) сбор информации: отзывы, опросы и т. д.; б) поддержка пользователей: ответы на часто задаваемые вопросы, консультирование (online/offline), тренинги/дистанционное обучение/ мастер классы и т. д.; в) продажи: представление товара, система формирования и оплаты заказа, мониторинг выполнения заказа, back office; г) средства коммуникации между пользователями сайта (форумы, чаты, доски объявлений, конкурсы, игры и т. д.)

5. Цветовое решение сайта. Оценивается по пятибалльной шкале психологическое восприятие цветового решения, соответствие используемых цветов фирменному стилю компании, читаемость текста и т. д.

6. Графическое решение сайта. Оценивается по пятибалльной шкале качество и количество графических элементов, возможность увеличения картинок и т. д.

7. Реклама на сайте: наличие баннеров с рекламой товаров, акций, скидков, рекламные статьи, ссылки на ресурсы или баннерная реклама партнеров.

Данные занесите в таблицу, определите лидера и выделите положительные моменты сайтов каждого конкурента.

	Компания 1	Компания 2	Компания 3	Компания 4	Компания 5
Виды контента					
Качество контента					
Наполненность					
Текстовый контент					
Графический контент					
Система навигации					
Инструменты работы с аудиторией сайта					
Сбор информации					
Поддержка пользователей					
Продажи					
Средства коммуникации между пользователями					
Цветовое решение сайта					
Графическое решение сайта					
Реклама на сайте					
Примечание					

Учебная литература

1. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. – М.: Изд. «Манн, Иванов и Фербер», 2014.
2. Роуз Р., Пулицци Д. Управление контент-маркетингом. – М.: Изд. «Манн, Иванов и Фербер», 2014.
3. Halligan В. Inbound Marketing. Attract, Engage, and Delight Customers Online, 2014.
4. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Изд. «Манн, Иванов и Фербер», 2012.
5. Кузнецова С. Как создавать веб-контент. – М.: ТехТегга, 2014.

Художественная литература

Советуем почитать роман о поколении, которое взросло и формировалось во времена политических и экономических реформ 1980-1990-х годов Виктора Пелевина «Generation П» (1999). Буква «П» означает Пепси, о чем и написано на первой же странице романа. Эта книга о том, как герой пытается адаптировать рекламу зарубежных товаров к отечественной ментальности. Роман вдохновляет многих специалистов, работающих в сфере маркетинга.

Кинофильмы, рекомендуемые для учебного просмотра

The Persuaders (Убеждающие), 2004 год. Документальный фильм о влиянии маркетинга и рекламы на восприятие людьми окружающего мира и самих себя. В нем высказываются различные специалисты рекламного бизнеса, рассматриваются реальные маркетинговые кампании и научные исследования о рекламе. Специалисты делят людей на 70 различных групп по их стилю жизни – в этом и есть основа любой кампании по продвижению, будь это продвижение политического деятеля или новой авиалинии.

Информировать и восхищать: Мир Мильтона Глазера – документальный фильм 2009 года о великом дизайнере и художнике логотипов. Милтон Глазер, автор логотипа I love New York: «Я никогда не мог себе представить, что я буду зарабатывать себе на жизнь, создавая картины, которые кто-то будет покупать, чтобы повесить у себя в доме. Это казалось мне таким странным. Это было не для меня. Я хотел творить там, где были люди, я хотел видеть свои работы на улицах, я хотел, что люди видели их!»

Глава 3

Продвижение в поисковых системах

Ленивая рука делает бедным, а рука прилежных обогащает.

Притчи 10:4

Продвижение в поисковых системах на протяжении последних лет является наиболее предпочтительным видом рекламы среди рекламодателей. Происходит это потому, что большинство пользователей Всемирной паутины привыкли искать интересующую информацию именно посредством данных сервисов. Причем для пользователей поиск на протяжении многих лет был и остается бесплатной услугой, что дополнительно повышает значимость поисковиков. В связи с этим они являются одним из наиболее эффективных

бизнес-инструментов и для владельцев ресурса, и, конечно же, для рекламодателей, желающих обеспечить трафик на свой сайт. И эта тенденция, безусловно, сохранится в ближайшем будущем, поскольку рост количества пользователей поисковых систем ведет к появлению новых возможностей и разнообразию рекламы. Если первоначально поисковые машины предоставляли только услуги поиска по ресурсам сети Интернет, то сегодня это глобальные порталы с большим количеством дополнительных услуг: новости, сервисы, игры, различные приложения и т. д. Кстати, именно при помощи дополнительных услуг поисковые машины научились составлять весьма точный портрет целевой аудитории, что является дополнительным преимуществом для рекламодателей и дополнительным стимулом размещения рекламы именно на данных площадках, поскольку эти сведения позволяют значительно увеличить эффективность размещаемой рекламы за счет подстройки рекламного сообщения под интересы конкретного человека. Однако здесь существует и некоторый риск, заключающийся в том, что привлечение пользователей из поисковых систем требует от владельцев сайтов не только понимания основных механизмов работы подобных ресурсов, принципов ранжирования результатов и постоянного мониторинга изменений, но и в том, что при постоянном росте предложения (т. е. количества сайтов и рекламодателей с аналогичным предложением) спрос (т. е. количество пользователей Интернета) больше не становится. Все это привело к тому, что алгоритмы работы поисковых систем научились «видеть» сайты глазами обычных пользователей, то есть учитывать все возможные не только технические, но и поведенческие параметры. Поэтому рекламодатели или владельцы сайта, желающие привлечь или удержать посетителей через поисковые системы, также должны это учитывать.

Попробуем проанализировать работу пользователей поисковых систем. Итак, человек, желающий получить информацию, заходит на сайт поисковика. Ни для кого не секрет, что сегодня в России большинство пользователей используют два ресурса: Яндекс и Google. Конечно же, существует ряд других систем, таких как Поиск Mail.ru, Bing, Rambler и другие. Однако первые две – самые распространенные среди русскоязычных пользователей, и именно о них мы и будем говорить в этой главе. Как правило, формулируя свой запрос, каждый пользователь преследует одну из трех целей:

- информационную, то есть желает узнать ту или иную информацию. При этом информационный запрос может выглядеть как вопрос: «как почистить утюг от накипи» или «как составить бизнес-план», либо как словосочетание: «изменения в уплате налогов» или «автомобиль в лизинг»;
- навигационную, то есть желает найти сайт конкретной компании, ее адрес, контактный телефон или схему проезда;
- транзакционную, то есть желает совершить то или иное действие: «купить гироскутер», «забронировать гостиницу в Москве», «скачать аудиокнигу» и т. д.

После того, как пользователь нажал кнопку «Найти», ему выдается результат поиска. И именно в этот момент он начинает видеть рекламу в различных ее проявлениях: контекстную и медийную рекламу, рекламу в партнерских сетях и т. д. Заметим, что позиции в естественной выдаче (например, первые места по запросу «купить гироскутер») поисковыми машинами, конечно же, не продаются. Однако существует возможность повысить место в результатах выдачи по необходимым запросам, и этим занимаются специалисты по SEO-продвижению.

Рассмотрим виды рекламы в поисковых системах. Выбор рекламного инструмента должен зависеть от цели компании: повысить узнаваемость бренда, увеличить трафик на сайт или реализовать прямые продажи товара.

Контекстная реклама

Контекстная реклама направлена на выбор аудитории по тем запросам, которые пользователи вводят в строку поиска. Рекламодатель определяет набор ключевых слов на сервисах Яндекс. Директ или Google Adwords, по которым требуются переходы посетителей, указывает адрес страницы, на которую будет осуществлен переход (это может быть одна или несколько ключевых страниц сайта), текст объявления и цену, которую он может заплатить за каждый клик по объявлению. Когда пользователь вводит ключевое слово в поисковую систему, объявления рекламодателей, выигравших аукцион по этому запросу, показываются на четырех позициях вверху выдачи и на четырех внизу страницы. Примеры контекстной рекламы в поисковой системе приведены на рисунках: Яндекс – на рисунке 4 под цифрами 1 и 2; Google на рисунке 5 под цифрами 1 и 2.

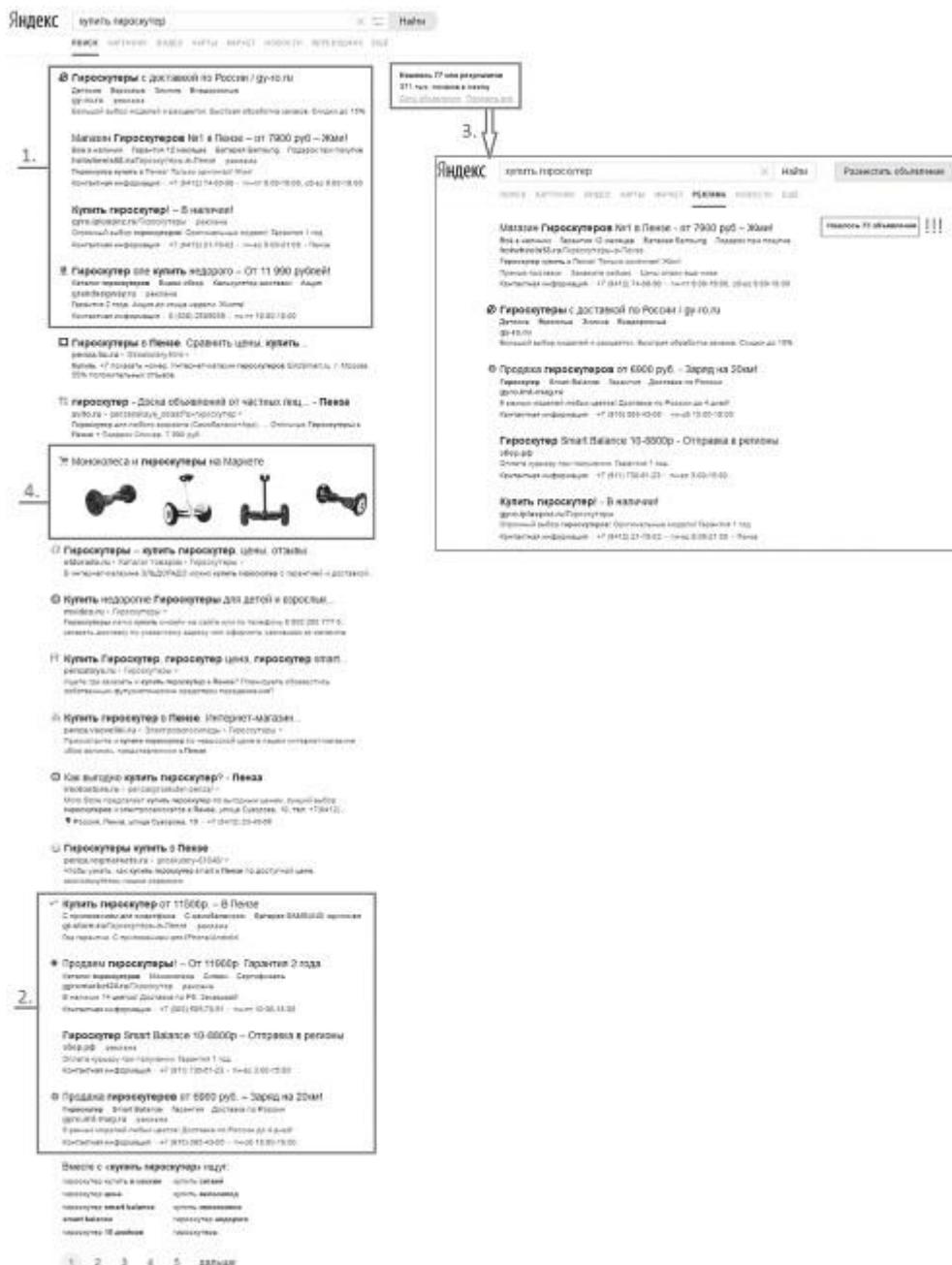


Рис. 4. Примеры рекламы в поисковой системе Яндекс^[12]

При этом очередность показа объявления определяется ценой за клик, указанной при покупке рекламы, то есть используется принцип аукциона: чем выше стоимость клика,

которую заявил рекламодатель относительно цены конкурентов, тем больше шансов получить лучшее место.



Рис. 5. Примеры рекламы в поисковой системе Google^[13]

При использовании контекстно-медийной рекламы в поисковых системах плата взимается за количество показов баннера.

Поисковые системы Яндекс и Google отказались в последнее время от размещения баннеров на своих ресурсах. Сейчас в системе Яндекс справа от результатов поиска располагаются ссылки на рекламные объявления (рисунок 4 под цифрой 3), нажав на ссылку, пользователь может просматривать все рекламные объявления на интересующую тему. Google предлагает справа от результатов поиска рекламный блок товаров (рисунок 5 под цифрой 3), которые являются контекстно-медийными баннерами, но относятся больше к рекламе в маркетплейсах, которые рассмотрим далее. Саму же контекстно-медийную рекламу можно разместить на площадках партнерской сети поисковиков.

Реклама на маркетплейсах

Данный вид рекламы предполагает размещение товаров на таких дополнительных сервисах поисковиков, как «Яндекс. Маркет» или «Google Покупки» с указанием цены, описания, отзывов и другой сопутствующей информации (рисунок 4 под цифрой 4, рисунок 5 под цифрой 3). Плата ресурсом взимается за каждый переход пользователя на страницу магазина, представленного в сервисе, либо в формате комиссии за заказ. Используя этот вид рекламы, необходимо учитывать, что на сервисах существуют рейтинги магазинов и отзывы покупателей, как по конкретному товару, так и по магазину, а также список цен на товар в каждом магазине. Используя данный вид рекламы, необходимо помнить, что на ресурсе пользователям предоставляется возможность посмотреть список цен на интересующий товар, и внимание пользователей привлекают в первую очередь именно цены. Поэтому, если компания может предложить лучшую цену на рынке – этот вид рекламы будет более эффективным. Также можно выделить следующие преимущества рекламы на маркетплейсах:

- более дешевые переходы по сравнению с контекстной или медийной рекламой на поисковиках;
- демонстрация только тех товаров, которые запросил пользователь;
- возможность выделиться среди конкурентов при правильной ценовой политике компании.

Поисковое продвижение

Поисковое продвижение (SEO-продвижение, или продвижение по позициям) предполагает выполнение комплекса мер по оптимизации сайта с целью его вывода на максимально высокие (в идеале – первые) позиции в выдаче результатов поиска по определенным ключевым словам. Считается, что это продвижение является наиболее дешевым вариантом привлечения посетителей на сайт. Однако здесь рекламодателю нужно понимать, что алгоритмы поисковых систем построены таким образом, что быстрого результата добиться невозможно. Поисковое продвижение не обладает рекламным эффектом, и увеличение продаж за счет роста посещаемости сайта будет происходить через определенное, возможно длительное время. Однако если ресурс находится в зоне видимости естественной выдачи поисковиков, пользователь будет уверен, что самостоятельно нашел и выбрал компанию с помощью поисковой системы, а, следовательно, вероятность превращения такого посетителя в покупателя будет значительно выше: при высокой степени конверсионной оптимизации сайта в зависимости от тематики этот показатель для трафика из поиска может быть на 20–50 % выше, чем в контекстной рекламе.

Почему же оптимизация и вывод сайта на первые позиции занимают продолжительное время? Связано это в первую очередь с алгоритмами работы самих поисковиков. Как было сказано выше, поисковые сервисы стараются быть как можно ближе к пользователям и выдавать им наиболее релевантные ссылки на сайты. Когда сайт рождается (то есть ему присваивается доменное имя, и он появляется в сети Интернет), поисковым системам необходимо занести его в свои базы данных – этот процесс называется индексацией. Затем

найденные в ходе исследования страниц сайта поисковыми роботами данные обрабатываются, и строится индекс, т. е. выжимка из документов, по которому поисковая система ищет и выдает ссылки на сайты, исходя из запросов пользователей.

Для того, чтобы понять, какие именно данные ищет пользователь, поисковая система проводит тщательный лингвистический анализ запроса: определяет язык, проводит анализ слов и словосочетаний, морфологических форм и синонимов. Однако при ранжировании предпочтение отдается точному вхождению, когда словосочетание на сайте полностью совпадает с запросом пользователя. Конечно же, в настоящее время практически невозможно придумать такой запрос, по которому поисковая система смогла бы найти менее 30 источников, если, конечно, этот запрос имеет какой-то смысл, а не содержит набор букв или несуществующие слова. Для большинства же осмысленных запросов результатом являются тысячи и миллионы страниц. Поэтому основной целью поисковых машин является выдать пользователю наиболее релевантную (удовлетворяющую или соответствующую запросу) информацию.

Итак, пользователь ввел запрос в поисковую строку. Робот выполняет поиск по запросу в своих индексных базах и составляют список релевантных страниц. Затем происходит процесс ранжирования найденных страниц, т. е. выстраивание их в порядке убывания с использованием таких показателей, как полнота и точность, начиная от наиболее соответствующих запросу пользователя. Ранжированный список сайтов и будет показан на страницах результатов поиска.

Процесс поискового продвижения заключается в выборе ключевых слов, наиболее подходящих к тематике деятельности компании и максимально точно совпадающих с запросами пользователей, и последующей непрерывной работе по выводу сайта на первые места в выдаче по этим ключевым словам, а также удержанию позиции. Однако среди миллионов ссылок на сайты не так легко попасть в список удовлетворяющих роботов сайтов. Для этого ресурс должен соответствовать следующим критериям.

Текстовый контент

Текст должен быть интересен и полезен посетителю, при этом количество вхождений ключевых слов и их расстановка должны соответствовать требованиям поисковых систем (причем у каждой из них свои требования! И занимать лидирующие позиции в нескольких поисковых системах очень сложно!). Оптимизация касается всего содержимого страницы: основного текста, заголовков текста и страницы, меню, подписей к картинкам, метатегов и т. д.

При SEO-оптимизации изменения, связанные с текстовым контентом, как правило, вступают в силу быстрее других факторов, влияющих на ранжирование. Поскольку содержимое документа и HTML-разметка влияют на релевантность, а результат от изменений контента становится заметен быстро, существует соблазн добавить больше ключевых слов, выделить тегами физической и логической разметки продвигаемые слова или написать внушительный объем текста. Но поисковая система считает такую «псевдооптимизацию» недопустимым инструментом развития сайта и применяет санкции и фильтры, которые вызывают снижение позиций. Фильтры снимаются, когда переоптимизированные тексты будут исправлены и произойдет пересчет соответствующих параметров сайта.

Ссылки на ресурс

Для того, чтобы увеличить шансы попадания на сайт посетителей, необходимо наличие большого количества ссылок на него с других ресурсов. Посещаемость ресурса учитывается также поисковыми системами при ранжировании, так, поисковики учитывают переходы для

выбора одного документа из существующего множества, другими словами, используется принцип цитируемости. Каждому документу присваивается индекс цитирования (ИЦ), то есть показатель, означающий значимость конкретной страницы ресурса, вычисляемый посредством учета входящих ссылок. Заметим, что данный показатель учитывает только общее количество ссылок, без учета их значимости, что не всегда отражает действительную пользу для посетителей. Поэтому помимо ИЦ также используется еще несколько показателей:

1. взвешенный ИЦ – отражающий популярность или вес ссылки (в разных поисковых системах этот фактор имеет свое название, так, например, в Google – это PageRank, в Яндексe – ВИЦ);
2. тематический индекс цитирования (ТИЦ) – учитывает тематику внешних сайтов, на которых размещены ссылки на ресурс.

Алгоритмы, применяемые современными поисковыми системами для оценки ссылочной составляющей, претерпели большие изменения, но качество и количество ссылок напрямую влияет на выделение страницы из множества конкурентов. Чем авторитетнее будет страница-донор (та, которая имеет ссылки на ресурс), схожая с сайтом по тематике, тем больший вес она ему передаст. В связи с этим у специалистов по SEO-продвижению имеется ряд способов наращивания ссылочной массы: размещение статей, новостей, пресс-релизов, написание постов в блогах, социальных сетях и работа с биржами ссылок и т. д.

Геозависимость и геонезависимость запроса

Еще одним показателем, влияющим на ранжирование результатов поисковыми системами, является гео́зависимость запроса пользователя (или региональный таргетинг), то есть привязка к конкретному городу или региону. Поисковики стремятся как можно больше персонализировать выдачу для пользователей, поэтому учитывают следующие показатели: гео́зависимость непосредственно самого запроса, регион сайта и регион местонахождения пользователя. Например, запрос – «что такое лизинг» является геонезависимым, а если пользователь вводит запрос «взять автомобиль в лизинг», то он, скорее всего, желал бы увидеть ссылки на сайты компании своего региона или города, и поэтому этот запрос будет являться гео́зависимым. Как правило, большинство запросов коммерческого характера, то есть предполагающих возможность предложить пользователю свой товар или услугу, являются гео́зависимыми. Региональная принадлежность сайта является важным фактором ранжирования. Если пользователь в области расширенного поиска (открывается при нажатии в строке поиска иконки) нажмет на название города (или укажет нужный), например, «в Нижнем Новгороде», то сайты, которым не присвоен данный регион, не будут учитываться в результатах выдачи. Здесь нужно понимать, что если компания работает в определенном регионе или городе, то необходимо обязательно это указывать, поскольку это дает возможность найти своего потребителя. Если же регион намеренно не указан, то в этом случае сайты, указавшие региональную принадлежность, будут иметь в результатах поиска преимущество. Как же поисковая машина определяет регион сайта? Прежде всего, по указанным на нем контактными данными, IP-адресу, а также по регионам сайтов, имеющих ссылки на ресурс. Так, для того, чтобы, например, поисковая система Яндекс определила корректную региональную принадлежность сайта, необходимо выполнить следующие действия:

- разместить на странице «Контакты» в виде текстового контента: адрес, номер телефона с кодом города и почтовый индекс. Если же компания работает в нескольких регионах, то необходимо указать информацию по каждому филиалу;
- добавить информацию о компании со ссылкой на сайт в справочники города (региона) и, конечно же, в Яндекс. Справочник;

- проверить настройки в сервисе Яндекс. Вебмастер в разделе «Информация о сайте» – «Региональность» и при необходимости внести нужный город.

Возраст сайта

Под возрастом сайта понимается срок его существования, начиная с индексирования его страниц роботами поисковой системы. Безусловно, этот показатель является важным при ранжировании поисковой системой и означает для поисковой системы степень доверия к ресурсу. Сайт-новичок никогда не сможет занять первые строки в выдаче, несмотря на всю оптимизацию сайта. Поэтому, как мы уже упоминали, поисковое продвижение – процесс длительный, и рекламодатели, выбрав этот путь, должны понимать, что сайт необходимо создавать как можно раньше, для того чтобы он набрал вес среди поисковых машин. Продвижение сайта-новичка возрастом до одного года потребует постепенного наращивания естественной ссылочной массы с «проверенных» поисковой системой площадок при помощи создания и размещения полезных для пользователей текстовых материалов на тематических площадках (обзоры, статьи), регистрации в каталогах и т. д. Причем закупка ссылок с разных ресурсов может только привести к наложению фильтров поисковиком и достижению обратного результата. Другой вариант, распространенный среди представителей бизнес-среды, – покупка существующего сайта у другого владельца или у «перехватчиков» доменов (люди, бизнес которых построен на мониторинге освободившихся доменов, покупке их и дальнейшей продаже. Довольно часто возникает такая ситуация, когда владелец сайта забывает продлить аренду домена, и перехватчики регистрируют его на себя). В обоих случаях существуют как положительные, так и отрицательные моменты. С одной стороны, такой сайт имеет вес у поисковых систем и может попасть в первые строки выдачи, с другой стороны – это готовое имя ресурса и его нельзя изменить, то есть оно не будет совпадать с названием компании. В некоторых случаях это может негативно сказаться на дальнейшей рекламной деятельности компании, поскольку у пользователей не будет однозначной ассоциации между именем сайта и компании.

Поведенческие факторы

Под поведенческими факторами понимают такие пользовательские характеристики, то есть поведение пользователей сети Интернет, благодаря которым поисковая система может определить заинтересованность посетителей в ресурсе, его привлекательность именно для человека, а не для роботов. Безусловно, они тоже играют роль при ранжировании результатов поиска. Каким же образом поисковые системы собирают поведенческие характеристики? Как правило, поисковые машины собирают данные из поисковой выдачи, а также сервиса Яндекс. Метрика. Сюда входят отношение кликов к показам; количество возвратов пользователей на страницу выдачи результатов; время, проведенное пользователем на сайте; количество просмотренных результатов, т. е. количество кликов по результатам в выдаче и количество просмотренных страниц с результатами. Поисковая система Google использует встроенный инструмент Google Analytics.

Поведенческие характеристики являются важным инструментом не только для поисковых машин, но и для владельцев сайтов. Для этого Яндекс и Google предоставляют отличные сервисы аналитики, формирующие отчеты, подключаясь непосредственно к сайту. Рассмотрим их подробнее.

Яндекс. Метрика является на данный момент бесплатным сервисом, позволяющим осуществлять мониторинг посещаемости сайта и анализировать поведение пользователей сети. Для того, чтобы воспользоваться сервисом, необходимо зарегистрировать аккаунт в Яндексе и установить код счетчика на всех страницах сайта, для которых необходима аналитика.

Google Analytics также является бесплатным сервисом, позволяющим владельцам ресурсов отслеживать данные о действиях посетителей: входящий трафик; путь, который пользователь проделал, чтобы попасть на сайт; время, проведенное на сайте и на каждой странице в отдельности, а также путь, по которому пользователь перемещался внутри ресурса. Принцип функционирования сервиса тот же: зарегистрировать аккаунт в Google и установить счетчик на страницы.

Среди поведенческих характеристик посетителей сайта владельцам важно выделить список тех, на которые следует обращать внимание в первую очередь для успешного поискового продвижения и конверсии самого ресурса. Например, для измерения степени удовлетворенности пользователя можно использовать количество просмотренных страниц сайта и наиболее популярные из них, а также среднее время просмотра каждой страницы, количество повторных заходов посетителей (коэффициент возврата). Для анализа поведения пользователей на страницах результатов поиска можно использовать такие показатели, как кликабельность сниппета, т. е. фрагмента исходного текста, содержащего информацию о найденном документе, который отображается в результатах поиска; количество пролистанных пользователем страниц с результатами поиска; объемы трафика; количество ссылок в почтовых сервисах и т. д. Используя те или иные параметры, можно влиять на поведенческие факторы путем поддержки уникального, актуального, интересного и полезного для посетителей контента, улучшая юзабилити сайта, создавая дополнительный функционал или наоборот, оптимизируя сайт, убирая все лишнее.

Ассессорская оценка

Ассессоры – это специалисты, работающие в поисковых системах и оценивающие релевантность страницы тому запросу, по которому она была представлена в результатах поиска. Основная задача данных сотрудников – улучшить качество выдачи. Конечно же, ни один робот или программный алгоритм не может оценить реальный контент сайта, его содержание, раскрытие тематики или удобство использования ресурса. Поэтому при масштабной автоматизации поиска по запросу пользователей и ранжировании результатов человеческий фактор все же остается ключевым звеном в этом процессе. Причем у каждой поисковой системы существует набор критериев, по которым ассессоры выполняют оценку сайтов. Мы не будем подробно останавливаться на этом вопросе, а вернемся самому сложному процессу продвижения сайта – подбору ключевых слов, по которым пользователь может найти ресурс рекламодателя.

Подбор ключевых слов для сайта

Ключевые слова – это фразы, по которым люди ищут товары в поисковых системах. Подбор ключевых слов является наиболее важным этапом в продвижении ресурса. С помощью этих слов или словосочетаний формируется семантическое ядро сайта. Рассмотрим основные шаги, которые необходимо выполнить на данном этапе работ. В соответствии с целями самой компании и ее целевой аудитории выбирается наиболее важное направление: трафик, продажи или имидж. Далее начинаем формировать список ключевиков. Начнем с общих слов, отражающих деятельность компании. В качестве примера возьмем интернет-магазин спортивной обуви. Начнем с самого общего запроса «спортивная обувь» (просто слово «обувь» брать не будем, так как велика вероятность случайного трафика, то есть посетителей, ищущих не спортивную обувь).

Запросы, вводимые пользователями в поисковые системы, в зависимости от частоты их поиска делятся на три вида: высокочастотные (ВЧ) (> 2 000/месяц); среднечастотные (СЧ) (≤ 2 000/месяц); низкочастотные (НЧ) (< 1 000/месяц). Конечно же, в зависимости от тематики распределение частоты запросов может меняться, так, например некоторые агентства

считают, что ВЧ предполагают более 10 000 запросов в месяц, но для нашего примера возьмем именно эти показатели. Воспользуемся сервисом по подбору слов Яндекс. WordStat и из всех результатов выберем только ВЧ и СЧ (рис. 6).

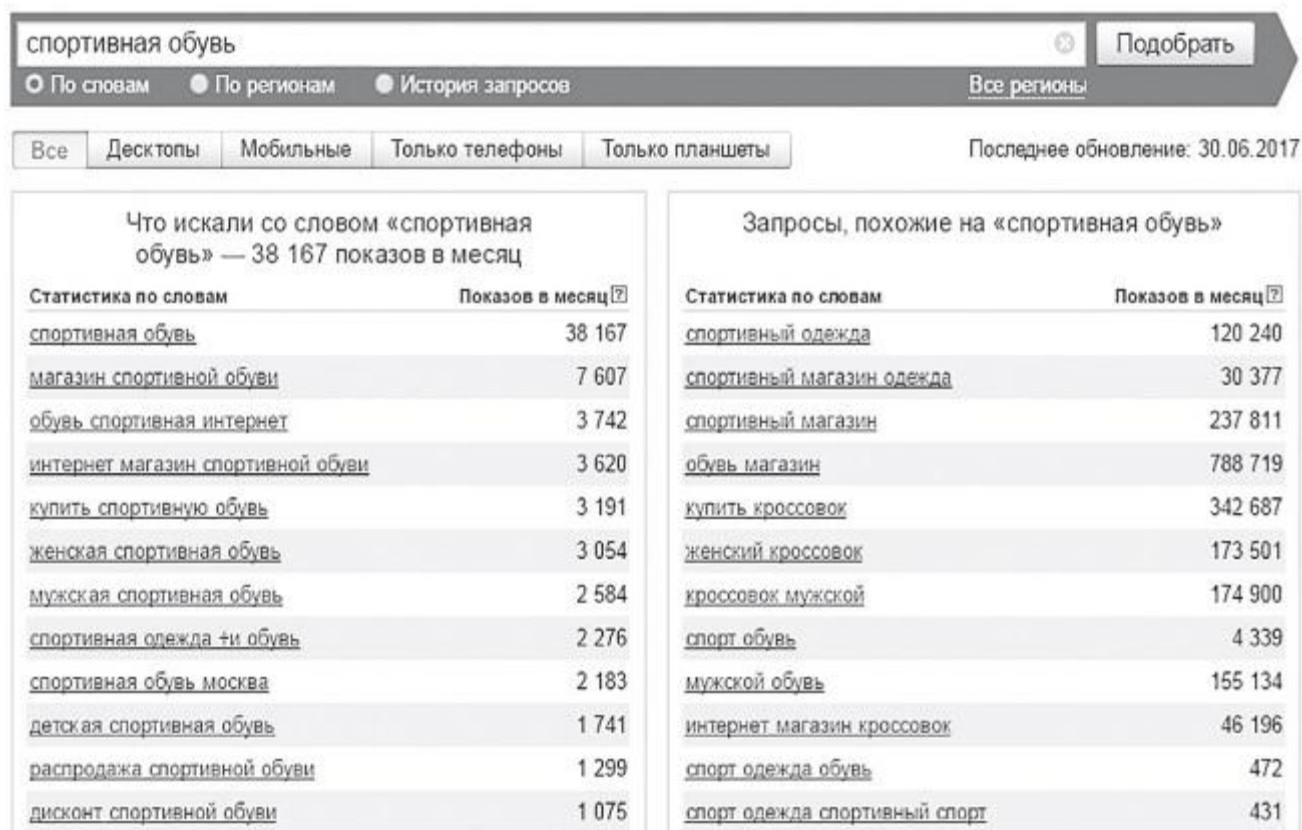


Рис. 6. Результаты подбора слов сервисом Яндекс. WordStat^[14] по запросу «спортивная обувь»

Из результатов мы видим, что максимальная частота запроса – более 38 000 (к слову, частота запросов по слову «обувь» – более 5 млн, именно поэтому мы их не рассматривали), и сразу понятно, что необходимо разделять всю обувь по категориям женская, мужская и детская, а также использовать наличие скидок и распродаж.

Итак, чтобы правильно подобрать ключевые слова для коммерческого проекта, необходимо поставить себя на место пользователя и «смотреть его глазами». Первое, с чего необходимо начать – это цель поиска той или иной информации. По этому показателю все запросы делятся на три категории, о которых мы упоминали ранее: информационные, навигационные или транзакционные. Исходя из этого владелец сайта должен понять с какой целью пользователь может зайти на сайт: почитать полезную статью, совершить покупку или найти контактные данные для обращения в компанию, и составить первоначальный пул словосочетаний. В нашем примере главная цель компании – конверсия, т. е. продажи спортивной обуви. В соответствии с этим запросы могут выглядеть следующим образом.

Тип запроса	Запросы	Частота запросов
Информационный	• распродажа спортивной обуви	1 299
	• дисконт спортивной обуви	1 075
	• спортивная обувь бренды	402
	• качественная спортивная обувь	64
	• спортивная обувь цены	334
	• спортивная обувь отзывы	242
Транзакционный	• купить спортивную обувь	3 191
	• купить спортивную обувь в интернет-магазине	254
Навигационный	• интернет-магазин спортивной обуви	3 620
	• обувь reebok	2 227

Конечно же, список запросов, приведенных в таблице, является неполным и представлен в качестве примера разных типов запросов. Следует заметить, что запросы могут быть общими и частными, состоящими из одного, двух, трех, четырех слов. Это тоже нужно учитывать при составлении семантического ядра сайта и выбора ключевых слов для продвижения.

Далее необходимо от общих запросов перейти к более узким, т. е. подобрать СЧ и НЧ запросы. С помощью Яндекс. WordStat подбираем ключевые слова к запросам «женская спортивная обувь», «мужская спортивная обувь», «детская спортивная обувь», «спортивный интернет-магазин обуви», «распродажа спортивной обуви», «дисконт спортивной обуви», «купить спортивную обувь», «интернет-магазин спортивной обуви». Результаты приведены в Приложении.

Далее необходимо рассмотреть конкретные варианты для различных видов обуви: «кроссовки», «мужские кроссовки», «мужские ботинки», «детские кроссовки» и т. д., а также названия брендов и отдельных товаров, учесть сезонность и регион доставки (географическая привязка) и проделать с ними ту же работу. Так, например, частота запроса «купить кроссовки» составляет 342 687 в месяц (Приложение), что является более распространенным, чем «купить спортивную обувь».

Следующий этап – рассмотреть пользователя с точки зрения принятия им решения о покупке. Заходя на поисковик, он желает решить возникшую проблему, при этом находясь на определенной стадии:

- осознание проблемы, т. е. пользователь понимает свою проблему и ее ищет ее решение, например: женщина решила похудеть, начав бегать по улице, или заняться фитнесом, но погода стоит жаркая и она понимает, что в кроссовках будет не совсем комфортно, соответственно она ищет альтернативу: «обувь для бега летом», «обувь для бега по асфальту»;
- поиск решения, т. е. пользователь ищет конкретное решение (товар или услугу) напрямую, например: «облегченные кроссовки», «кроссовки для бега», «кроссовки для бега по асфальту»;
- выбор решения, т. е. пользователь выбирает решение на основе мнения или отзывов других людей, например: «какие кроссовки для бега выбрать»;
- поиск места транзакции, т. е. пользователь выбирает место покупки, например, «купить кроссовки (название бренда).

По такой схеме необходимо рассмотреть все потребности представителей ядра целевой аудитории компании и в дальнейшем в зависимости от целевой аудитории контекстной рекламы использовать их.

Также при составлении семантического ядра интернет-магазина необходимо учитывать конкурентность запросов. По этой характеристике запросы делятся на три типа: высококонкурентные (ВК), среднеконкурентные (СК), низкоконкурентные (НК), отличаются они стоимостью и эффективностью в продвижении, так, например, запрос в нашем примере «купить кроссовки» является высококонкурентным. После того, как список запросов составлен, необходимо проанализировать результаты, убрать забросы со слишком низкой частотой и наиболее общие, стоимость которых будет высока, а конверсия недостаточна.

В результате проделанной работы у рекламодателя появится семантическое ядро сайта. Выбранные ключевые слова необходимо внедрить на сайт в текстовый контент, заголовки страниц теги: title, keywords и description и т. д.

Оптимизация контента

Оптимизация контента сайта связана в первую очередь с тем, что его содержимое должно удовлетворять потребностям как посетителей (быть для них интересным и полезным), так и поисковых роботов (содержать релевантную информацию по запросу). Поскольку эти два направления требуют разных подходов, необходимо пробовать разные варианты текстов, изменяя структуры текстов, пробуя различные стили и проводя тестирование. Поэтому поиск оптимального решения, как правило, занимает длительное время. Связано это с необходимостью прохождения индексации каждого варианта поисковой системой.

В общем виде, можно выделить следующие правила по созданию текстов:

1. Для пользователей:

- текст должен быть структурирован, логичен и содержать емкие, весомые фразы;
- текст должен быть кратким и лаконичным, поскольку пользователи требуют четких и быстрых ответов на свои вопросы, заданные поисковой системе. Однако каждый абзац лучше оформить так, чтобы спровоцировать пользователя читать следующий, при этом избегая лишней информации в тексте;
- текст должен содержать заголовки, списки, выделение другим шрифтом основных мыслей, разделение на абзацы, иллюстрации (графические элементы, таблицы), чтобы избежать так называемой «стены текста», который плохо воспринимается читателем;
- первая фраза, которую видят посетители сайта, должна четко пояснять, куда попал пользователь, и нести в себе кристально ясную мысль. Иначе возрастает вероятность повышения степени отказов (пользователь сразу уходит со страницы). Например, строчка «Добро пожаловать на сайт компании (название бренда)» ни о чем не скажет посетителю, вынуждая либо вчитываться в основное содержание, либо перейти на другой ресурс. Поэтому лучше сразу объявить, чем занимается компания и каковы ее основные преимущества. Например, фраза «Компания уже 10 лет работает на рынке установки пластиковых окон» – четко описывает тематику сайта, говоря посетителю, что его выбор верен, к тому же компания не новичок в этой сфере бизнеса и ей можно доверять;
- текст не должен содержать неестественных словосочетаний, грамматических ошибок, переизбытка ключевых слов – все это ведет к потере доверия к сайту и компании. Как правило, в правильном SEO-тексте количество вхождений ключевых слов не должно превышать 5 % от всего объема текста.

Существуют следующие типы вхождений ключевых фраз в текст:

1) точное вхождение – ключевая фраза представлена в тексте в исходном (неизмененном) виде. Примером для словосочетания «туристическое агентство» может быть текст: «Туристическое агентство ОрбитаТур в Пензе. Горящие туры и недорогие путевки.»

2) прямое вхождение – слова ключевой фразы встречаются в исходном виде, но разделены знаками препинания. Например, для ключевой фразы «Lenovo купить» прямым вхождением будет: «Телефоны и планшеты Lenovo, купить которые можно в интернет-магазине (название), в последнее время очень популярны у молодежи».

3) разбавленное вхождение – ключевая фраза дополнена другими слова. Например, для фразы «календари оптом»: «В нашем агентстве Вы можете заказать корпоративные календари с логотипом компании оптом и в розницу». Необходимо заметить, что для поисковых роботов рассмотренные три вида вхождений идентичны. Поэтому следует их использовать для написания более естественного текста.

4) морфологическое вхождение – у одного или нескольких слов в ключевой фразе изменено склонение или спряжение. Например, для фразы «доставка медикаментов»: «Мы поможем доставить медикаменты в специально оборудованном транспорте в кратчайшие сроки». Чем больше слов в ключевой фразе, тем больше можно осуществить морфологических изменений.

5) морфологическое разбавленное вхождение – изменение формы слов с внедрением дополнительных слов в ключевую фразу. Для той же ключевой фразы «доставка медикаментов» примером будет: «Наша транспортная компания осуществит доставку аптечных товаров и медикаментов на дом».

6) вхождение по синонимам – одно или несколько слов в ключевой фразе заменены синонимами, сокращениями, аббревиатурами или жаргонными словами. Например, для ключевой фразы «ремонт компьютера» для синонимического вхождения с сокращением: «Не включается экран? Вам срочно нужен ремонт ПК».

Синонимическое вхождение может быть также разбавленным: «Если сломался комп, закажи ремонт!».

7) обратное вхождение – слова в ключевой фразе переставлены местами. Например, для запроса «обувь купить» обратным вхождением будет «купить обувь». Так же происходит и с многословными ключевыми фразами, например, для фразы «Москва заказать наружную рекламу» обратное вхождение будет: «У Вас есть филиалы во многих городах и Вы хотите заказать наружную рекламу? Москва, Питер, Нижний Новгород, Самара, Красноярск – мы поможем запустить рекламу одновременно во всех городах».

2. Для поисковых роботов:

- текст должен быть уникальным, то есть специально созданным для каждой конкретной страницы сайта. Идеальным с точки зрения поисковых роботов является текст с оригинальностью более 90 %. В этом случае он не будет считаться копией с другого ресурса. Конечно же, поисковые системы понимают, что в зависимости от тематики и структуры текста такая высокая уникальность не всегда возможна. Так, например, описание товара, состоящее из 15–20 слов, гораздо сложнее сделать уникальным, чем статью на 2–3 страницы. Или если в тексте содержатся технические характеристики товара, они в любом случае будут повторяться на всех сайтах, поскольку являются официальными от производителя. В этом случае для поисковой системы такой текст не будет влиять на ранжирование;
- хороший с точки зрения поисковых роботов текст должен иметь логически выделенные части контента, содержащие ключевые слова:

Часть текстового контента	Название тега
название страницы	title
заголовок страницы	h1
первые подзаголовки страницы, первый абзац	h2
выделенные слова в тексте	strong, em

Ключевые слова, выбранные для продвижения, также необходимо равномерно распределить по всему тексту (точные и неточные вхождения). При этом стоит следить за тем, чтобы количество вхождений было с одной стороны оптимальным для естественного текста, а с другой стороны – достаточным для его релевантности. Для измерения количества вхождений ключевых слов в текст используется такой показатель, как «плотность», которая вычисляется по формуле:

$$P = \frac{K_c \cdot K_v}{O} \cdot 100\% ,$$

где P — плотность ключевых слов;

K_c — количество слов в запросе;

K_v – количество вхождений запроса в текст;

O — объем текста.

Как правило, плотность вхождения не должна превышать этого же показателя у сайтов, входящих в первых строки выдачи по заданным ключевым словам. При этом для того, чтобы текст считался естественным, должны присутствовать разные формы ключевых фраз, а также слова из запроса, стоящие отдельно друг от друга.

Итак, хороший SEO-текст дает возможность пользователю получить максимально полную и конкретную информацию о товаре или услуге, раскрывает преимущества компании и аккуратно подводит потенциального клиента к совершению покупки или отправке заявки. Также он устраивает поисковых роботов своей уникальностью, релевантностью запросу, но в то же время ключевыми словами он не перенасыщен.

После того, как текстовый контент сайта и код оптимизированы, необходимо обратить внимание также на графический и видеоконтент. Во-первых, качественная графика положительно сказывается на отношении посетителей к сайту, побуждает их к определенному поведению, например, просмотру большего количества страниц и продлению времени, проведенного на сайте, а в некоторых случаях и к конверсии, так как потребитель выберет скорее товар, сопровождаемый подробным описанием и большим количеством качественных фото, демонстрирующих его со всех сторон, или видеобзором. Во-вторых, оптимизация графического и видеоконтента позволяет получить дополнительный трафик из поисковых систем. Так, поисковики с целью разнообразить результаты выдачи и предоставить пользователю максимально полезную информацию добавляют помимо ссылок на ресурсы материалы из сервисов «Картинки» и «Видео». Конечно, чтобы использовать этот инструмент, необходимо иметь уникальные картинки и видео, а также провести дополнительные настройки: в теге title должно быть название, содержащее смысл изображения, а в теге Alt. Title – его описание. Именно по этим тегам поисковый робот

определяет, к какому запросу можно выдать изображение или видеофайл, поэтому в них должны быть включены необходимые ключевые слова.

Таким образом, проведя оптимизацию сайта, можно продвигать сайты в поисковых системах по ключевым словам и использовать контекстную рекламу.

Среди преимуществ поискового продвижения можно выделить низкую стоимость привлеченных посетителей, возможность таргетинга целевой аудитории и управления рекламной кампанией (за счет увеличения, изменения или сокращения ключевых слов), а также возможность географической привязки для запуска региональных кампаний.

В общем виде продвижение в поисковых системах влечет за собой увеличение трафика, рост конверсии, а также повышение узнаваемости бренда, однако напомним еще раз, что данный вид рекламы направлен на достижение долгосрочных результатов и молниеносного эффекта не приносит.

Вопросы для самопроверки

1. Назовите основные виды поисковых запросов пользователей. Какую цель преследует каждый из них? Приведите примеры.
2. Какие сервисы позволяют осуществить рекламодателю контекстную рекламу в поисковых системах Яндекс и Google? Где располагается этот вид рекламы?
3. Как определяется стоимость контекстной рекламы в поисковых системах?
4. Что такое маркетплейсы? Каким образом можно разместить данный вид рекламы? В чем его преимущества и недостатки?
5. Какие критерии оптимизации сайта приняты в SEO-продвижении?
6. Что такое индекс цитирования и для чего он применяется?
7. Каким образом можно применять геозависимость и геонезависимость запроса в SEO-продвижении?
8. С помощью каких сервисов поисковых систем можно проводить анализ поведенческих характеристик пользователей? Каким функционалом они обладают?
9. Что такое семантическое ядро сайта? Опишите общий алгоритм подбора ключевых слов для сайта. Какие сервисы предназначены для этого?
10. Назовите основные типы вхождений ключевых фраз в текст. Приведите примеры для каждого из них.

Творческие задания и рекомендации по их выполнению

1. Составьте семантическое ядро интернет-магазина развивающих игрушек для детей и школы английского языка. Для подбора ключевых слов и фраз вы можете воспользоваться сервисом Яндекс. WordStat так, как описано в тексте главы. Попробуйте самостоятельно подобрать слова при помощи сервиса Google. AddWords.
2. Подключите к сайту счетчики сервисов Яндекс. Метрика и Google Analytics. Проанализируйте полученные результаты по посетителям сайта. Совпадают ли данные? Составьте портрет аудитории сайта, описав поведенческие характеристики.
3. Проанализируйте и сравните предложенные в Приложении тексты по поисковому запросу «заказать рекламу». Какой из них, на ваш взгляд, является более естественным и релевантным запросу, если оценивать конструкцию предложений и соотношение количества точных и неточных вхождений запроса? Определите плотность ключевых слов в текстах по

заданному поисковому запросу и объему текста. В каком тексте содержится больше точных вхождений поискового запроса? Какие еще виды запросов присутствуют в тексте?

Учебная литература

1. Бабаев А. Евдокимов Н., А. Иванов А. Контекстная реклама. – М.: Изд. «Питер», 2016, 304 с.
2. Гедде Бр. Google AdWords. Исчерпывающее руководство. – М.: Изд. «Манн, Иванов и Фербер», 2014, 950 с.
3. Дыкан А. Клиентское SEO. – М.: Изд. «Эдитус», 2015, 280 с.
4. Неелова Н. Энциклопедия поискового продвижения Ingate. Издание 2-е. – М.: ИП Андросов, 2017, 541 с.
5. Севостьянов И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. – М.: Изд. «Питер», 2015, 272 с.
6. Стрикчиола Дж., Фишкин Р. SEO – искусство раскрутки сайтов. – М.: Изд. «Питер», 2014, 686 с.

Художественная литература

Вдохновить рекламодателя или владельца бизнеса, научиться думать, как думает потребитель, и понимать его поможет книга «Маркетинговое мышление» Александра Репьева. В аннотации к ней написано: «Сейчас, когда мир вступил в „новую экономику“ с ее гиперконкуренцией, поле битвы в маркетинговых войнах будет оставаться не за маркетинговыми „инструменталистами“, а за обладателями маркетингового мышления...»

Кинофильмы, рекомендуемые для учебного просмотра

«Рекламисты» (США, 1947) – история ветерана Второй мировой войны, который решается стать рекламистом. Рекламный бизнес – это не только громкие слова и красивые картинки, это еще жесткие отношения и большие деньги.

Глава 4 SMM-маркетинг

Кому дозволена цель, тому дозволены и средства.

Герман Бузенбаум «Основы морального богословия», 1645

SMM, или Social Media Marketing, – не что иное, как знакомое многим продвижение бренда на различных площадках интернет-пространства: в социальных сетях, блогосфере, на всевозможных форумах. Первоначально попытка адаптировать эту концепцию под российскую реальность предпринималась еще в 2009 году. Но реальную популярность в бизнес-среде получила только в последние годы.

У социальных сетей есть целый ряд преимуществ и перед инструментами онлайн-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой), и перед традиционными рекламными инструментами (телевизионной и наружной рекламой, BTL, product placement).

Во-первых, социальные сети – это идеальная площадка для распространения информации по принципу сарафанного радио. Пользователи склонны делиться интересной им информацией

со своим окружением. Именно на этом механизме построен вирусный маркетинг – создание привязанных к бренду информационных поводов, контента, интерактивных приложений, которые пользователи сами распространяют в своем окружении (видеороликов, инфографики, вирусных сайтов и т. д.). Именно онлайн-среда создает столь важные для вирусного маркетинга условия: моментальное распространение новостей, тесные и быстрые связи между людьми, возможность скорейшего получения и восприятия медийной информации.

Вторым преимуществом SMM является получение максимальных возможностей для таргетинга аудитории (то есть фокусировки рекламной кампании на конкретном сегменте целевой аудитории). Фактически таргетинг в социальных сетях дает возможность выделять самые узкие сегменты аудитории и взаимодействовать точно, реализовывая персональный маркетинг.

Третье значительное преимущество SMM-кампании – это нерекламный формат, который вызывает меньше отторжения у потребителей. Основной механизм взаимодействия в социальных сетях – это общение на актуальные для пользователя темы и распространение интересного для него контента. Естественно, и общение, и контент содержат обязательную промопривязку, но при этом, в отличие от рекламы, представляют ценность для пользователя.

И последним значимым преимуществом маркетинга в социальных медиа является возможность реализовывать интерактивное взаимодействие с целевой аудиторией. При использовании большинства других маркетинговых инструментов работа с аудиторией выстраивается в одностороннем порядке: рекламодатель доносит информацию о своем продукте и не имеет возможности получить обратную связь. В социальных сетях этот процесс носит двусторонний характер: пользователи могут высказывать свое мнение, спрашивать, участвовать в опросах. В результате происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией, нежели в случае с традиционной рекламой.

Однако несмотря на все преимущества SMM, приход в социальные сети должен быть осмысленным, спланированным, с четко поставленными задачами. Только в этом случае кампания даст ощутимый эффект. Интуитивный подход в SMM не работает и, как правило, приводит к разочаровывающим результатам. Именно поэтому необходимо заранее проанализировать все предпосылки кампании, сформировать стратегию продвижения в социальных сетях и в дальнейшем работать по четкому плану, привязанному к определенным срокам.

Стратегия в общем смысле – это конкретный долгосрочный план достижения бизнес-цели компании. SMM-стратегия (или стратегия продвижения в социальных сетях) – это план достижения бизнес-целей компании средствами коммуникации в социальных сетях. Она состоит из нескольких этапов, которые мы рассмотрим подробнее.

Предварительный этап

Здесь необходимо осуществить сбор данных, которые позволят принять решение о необходимости реализации SMM-кампании.

Анализ портфеля компании

Для начала необходимо понять, нужен ли SMM компании и подходит ли он к специфике бизнеса.

Практически любой бизнес может адаптировать SMM-кампанию применительно к своей специфике. Рассмотрим, как может быть использован этот маркетинговый комплекс для разных сегментов бизнеса.

Крупный бизнес через социальные сети обычно решает стратегические долгосрочные маркетинговые задачи: брендинга, повышения информированности целевой аудитории, увеличения лояльности и доверия к продуктам бренда, отслеживания мнений и настроений среди ЦА; определяет, какой будет система поддержки. Особенности SMM-кампаний в этом случае состоят в большом охвате, работе сразу на нескольких площадках и интерактивности коммуникации с целевой аудиторией. Для этого используются сообщества, блоги, приложения в социальных сетях, планомерная работа с наиболее лояльными лидерами мнений. Также серьезное внимание крупные компании уделяют работе с репутацией, в частности, мониторингу и нейтрализации негатива.

Средний и малый бизнес, как правило, использует SMM для решения тактических задач, таких как повышение продаж, анонсирование скидочных акций, стимулирование пользователей к повторным покупкам. Для этого обычно прибегают как к созданию собственных площадок, так и к работе с уже существующими, близкими по тематике.

Интернет-бизнес с помощью SMM решает главную для этой сферы задачу – получение качественного трафика, обладающего высокой конверсией. Наиболее актуальные инструменты для этого – это создание сообществ, блогов и микроблогов, таргетированная реклама, размещение тизеров в «трафикоемких» сообществах и блогах.

b2b-сектор (рекламные услуги, IT-решения, финансовые и юридические услуги, HR-агентства) создает собственные сообщества, позиционированные по профессиональной или социальной принадлежности, и ведет адресную работу с представителями ЦА, обеспечивая реализацию своих услуг.

Однако существует несколько категорий бизнеса, для которых SMM менее неэффективен. В первую очередь это узкоспециальный B2B (например, промышленность). Компаниям из этого сектора сложно таргетировать рекламную кампанию именно на тех людей, которые принимают решение о покупке, к тому же решения традиционно принимаются по результатам личных встреч, где люди проговаривают условия и заключают соглашения.

Анализ возможностей компании

На втором шаге предварительного этапа необходимо определить, кто именно будет заниматься SMM, как это отразится на рабочем процессе и насколько это оправдано. Нужно ли проводить SMM силами собственных работников или использовать аутсорсинг.

Как правило, продвижение в социальных сетях требует двух видов ресурсов:

1. временные ресурсы (время, затраченное сотрудниками на SMM-кампанию);
2. материальные ресурсы (затраты на рекламу и на аутсорсинг).

Определение целевой аудитории

Одним из важнейших этапов в разработке стратегии является определение целевой аудитории (ЦА). Для составления ее портрета необходимо ответить на ряд вопросов.

- География: где живут потенциальные клиенты?
- Социально-демографические характеристики: каковы пол, возраст, семейное положение, должность, образование, уровень доходов целевой аудитории?
- Интересы, увлечения: что может привлечь аудиторию, на что она обращает внимание, какие другие товары и услуги аудитории нужны?

Поскольку в дальнейшем эти характеристики будут использоваться для таргетирования рекламных кампаний, ответы на вопросы должны носить предельно четкий характер. Примеры определения целевой аудитории приведены на рисунке 7.

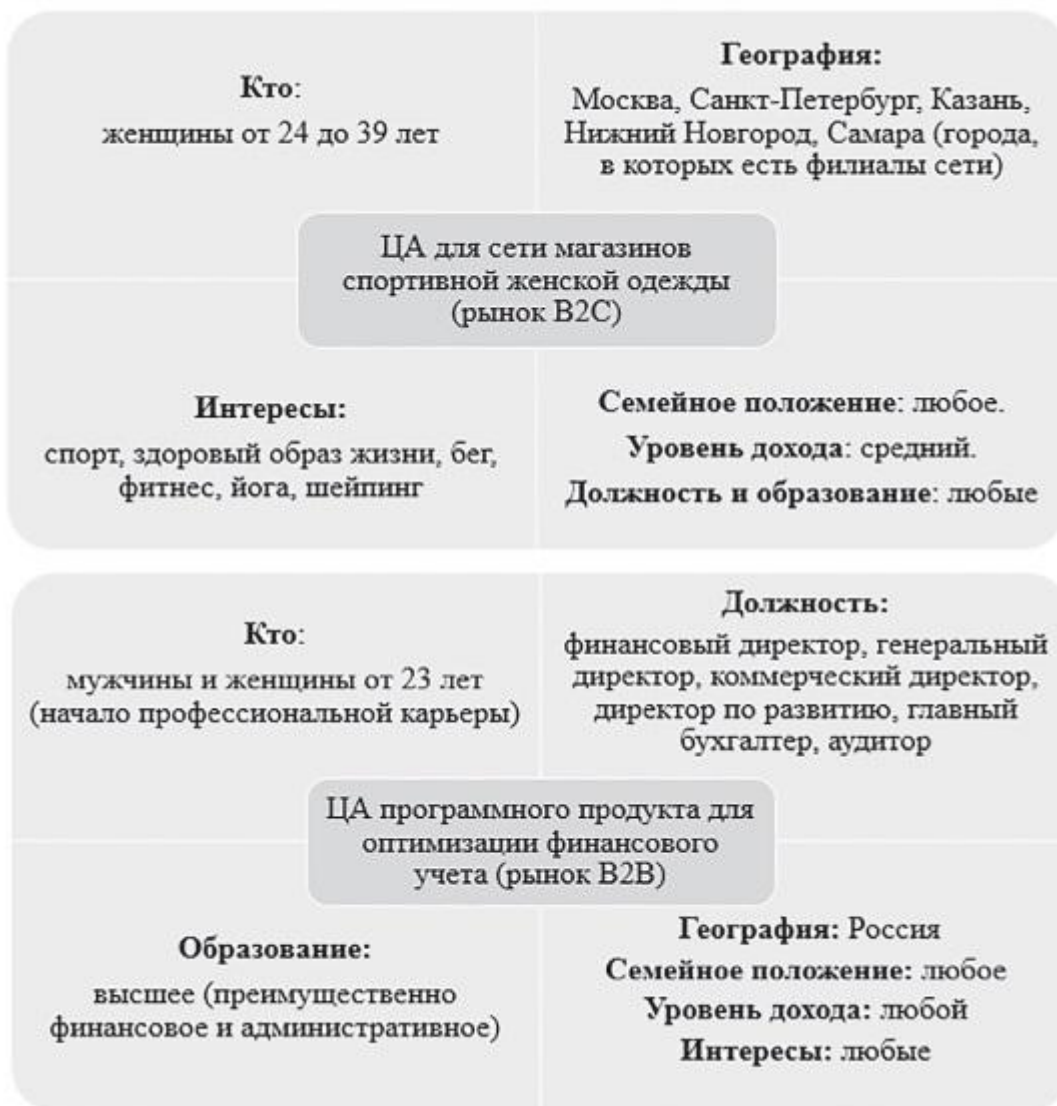


Рис. 7. Примеры определения целевой аудитории в рамках SMM-кампании

Зачастую у одного продукта может быть несколько сегментов ЦА, в таком случае необходимо составить портрет каждого из них и дальнейшие шаги стратегии адаптировать под все эти сегменты по отдельности.

Постановка целей и задач SMM-кампании

В данном случае цели кампании должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, связанными с бизнесом и обязательно срочными. Примеры постановки целей SMM-кампании приведены на рисунке 8.

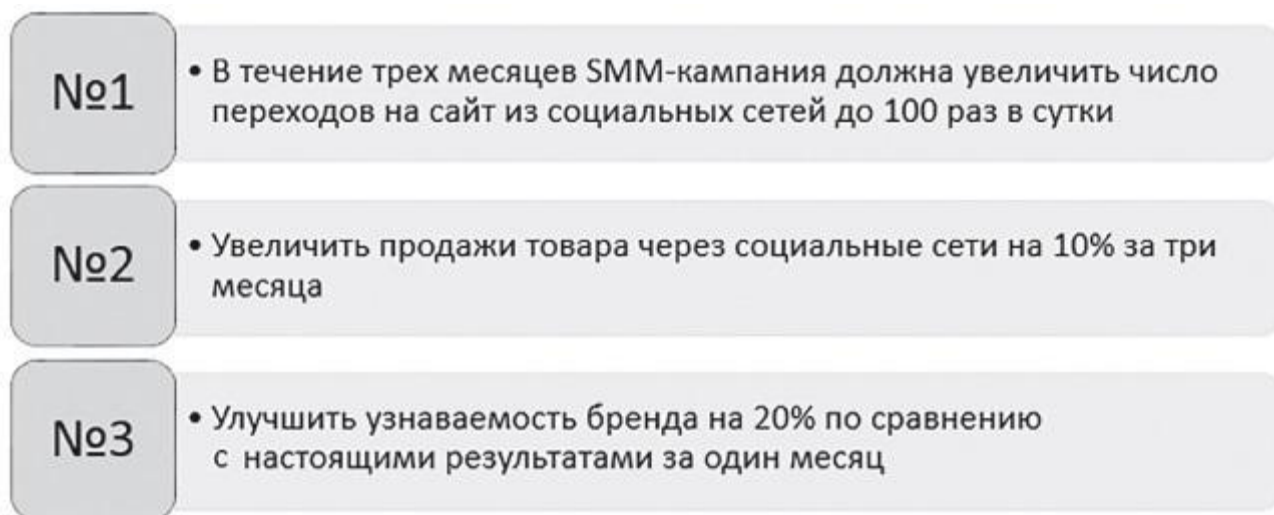


Рис. 8. Пример постановки цели SMM-кампании

После того как цель поставлена, необходимо определить ключевые задачи кампании. Сточки зрения маркетинга, социальные сети – универсальная среда. Здесь могут решаться самые различные задачи – от продаж до брендинга.

1) *Продажи*. При решении данной задачи могут быть использованы несколько подходов:

- донорство трафика – в сообществе пользователь получает информацию о продукте, а также ссылку на продающую страницу корпоративного сайта или интернет-магазина;
- продажи через площадку в социальной сети – пользователь совершает весь цикл покупки, не выходя из социальной сети. Он может просмотреть каталог продукции, добавить понравившиеся позиции в корзину и сделать заказ непосредственно в социальной сети или связаться с менеджером по продажам компании. Преимущество этого подхода состоит в том, что пользователь не переходит по ссылкам на внешние ресурсы. Из классического юзабилити известно: чем больше шагов покупателю необходимо пройти от принятия решения о покупке до самой покупки, тем меньше вероятность, что он их пройдет. В случае использования механизма автономной торговли количество этих шагов резко сокращается;
- мотивация повторных продаж – социальные сети идеально решают задачу формирования лояльных пользователей посредством сообщений о новинках, хитах продаж, специальных акциях;
- рекомендации лидеров мнений (или популярных блогеров) – могут создать волну продаж, так как потребители склонны доверять и прислушиваться к мнению авторитета.

2) *Брендинг и персональный брендинг*. В социальных сетях есть все возможности для повышения узнаваемости бренда, информирования пользователей о компании и ее продукции, увеличения лояльности к бренду.

3) *Трафик*. Социальные сети наряду с поисковыми системами являются основными поставщиками трафика на ресурс, причем правильно полученные посетители из социальных сетей лучше конвертируются в покупателей либо в другие целевые для компании действия, поскольку обладают важной характеристикой: информированностью о продукте. В большинстве случаев при переходе из сообщества человек уже имеет какое-то представление о компании или товаре (он посмотрел видео, прочел информацию, пообщался с другими пользователями), поэтому ему психологически легче принять решение о покупке. При решении данной задачи желательно пользоваться веб-аналитикой. Это позволит контролировать не только количество, но и качество трафика. Для этого используют следующую информацию: время, проведенное на сайте; количество просмотренных страниц;

процент отказов; ядро аудитории; процент конверсии посетителей в покупателей (или в другие целевые действия).

4) *Нейтрализация негатива*. Существует три основных типа сетевого негатива: естественный (отрицательный опыт взаимодействия с компанией); направленный (конкуренты или недоброжелатели) и троллинг (не аргументированный негатив). Для каждого из этих действий есть свои методы нейтрализации, применение которых позволяет свести их на нет либо резко сократить.

При проведении SMM-кампании необходимо добиться, чтобы задачи, которые поставлены перед SMM-кампанией, в итоге работали на глобальные бизнес-цели и были решены. Так, например, если основная бизнес-цель – повышение продаж, то задача «привлечения трафика» окажется актуальной только в том случае, если этот трафик будет конвертироваться в покупателей.

Определение целей и задач SMM-кампании является заключительным этапом для предварительного этапа построения стратегии.

I этап. Аналитика

Анализ рынка в разрезе социальных медиа

Данное исследование позволит определить рыночную ситуацию (сильные, слабые игроки, средние показатели). Главная задача здесь – найти максимальное количество информации в сети, узнать, о чем пишут пользователи и какие у них существуют проблемы, которые предприятие может решить.

Анализ информации о конкурентах

Такой анализ позволит выявить позиционирование, информационные территории, определить как успешные темы, механики и акции, так и неуспешные, чтобы избежать подобных ошибок в будущем. Здесь аналитическая работа подразумевает решение следующих задач:

1) Анализ поведения конкурентов в социальных сетях: что пишут, как пишут, как на это реагирует аудитория. Для этого используют следующие параметры: общее количество подписчиков группы; количество подписчиков, которые распространяют новости со страницы, делятся контентом; среднее количество лайков; среднее количество комментариев; среднее количество репостов; активность страницы (ведение группы администраторами); качество контента; вовлечение аудитории в коммуникацию (определяется как сумма лайков, комментариев и репостов, разделенная на общее количество постов за определенный период времени).

Пример: анализ активности групп, посвященных здоровому образу жизни и фитнесу (для продвижения спортивной женской одежды бренда «А»).

Название	Кол-во подписчиков	TAT	Среднее кол-во лайков	Среднее кол-во комментариев	Среднее кол-во репостов	Активность страницы	Качество	Вовлечение
1	7 800	82	11	5	2	невысокая	среднее	ниже среднего
2	45 895	785	15	7	3	средняя	хорошее	среднее
3	19 542	2 412	> 100	10	30	высокая	высокое	хорошее

Помимо составления таблицы, важно дать описательную характеристику каждого конкурента: существует ли четкая стратегия ведения группы или паблика, соответствует ли оформление группы фирменному стилю и насколько оно привлекательно и качественно выполнено, существуют ли интересные решения в активациях, много ли в группе рекламы и т. д.

2) Анализ контента конкурента по каждому разделу. Здесь используются следующие параметры: используемые инструменты (фото + цитата; фото + вопрос; опрос; фотоальбомы; новости + фото; видео; ссылки); частота публикаций (количество публикаций в неделю); показатели отклика (в среднем к одному посту за период): лайки, репосты, комментарии.

Пример: анализ контента группы конкурента, посвященной здоровому образу жизни и фитнесу.

	Красота и уверенность в себе	Советы от фитнес-экспертов	Мотивационный контент	Анонсы активностей бренда
Инструменты	Фото + цитата; фото + вопрос; опрос	Фото селебрити + набор упражнений; фото + текстовое описание how to; обновление статуса: информация + вопрос; опрос	Фотоальбомы; фото + новость; видео; ссылки; опросы	Анонсы; ссылки; фотоальбомы
Частота (кол-во раз в 2 недели)	Не больше 2	Не больше 3	3–4 (в периоды активностей больше)	Не больше 3
Показатели отклика (в среднем к одному)	200 лайков; 50 шервов; 10 комментариев	30 лайков; 2 шера; 5 комментариев	150 лайков; 10 шервов; 7 комментариев	20 лайков; 2 шера; 2 комментария

3) SWOT-анализ на основе исследования конкурентов – оценка сильных и слабых сторон компании (рисунок 9).



Рис. 9. Пример SWOT-анализа конкурентов

И последнее, что необходимо сделать в рамках анализа конкурентов, – это структурировать собранные данные и их анализ с целью получения основных механизмов продвижения.

II этап. Выбор площадок для SMM-кампании

Подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории

После того как аудитория определена и основные механизмы продвижения описаны, необходимо понять, где ЦА сосредоточена – имеются в виду как глобальные площадки («ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники», «Instagram», нишевые сети и т. д.), так и локальные (сообщества внутри социальных сетей, блоги, форумы).

Для определения глобальных площадок необходимо проанализировать свою аудиторию, ее основные характеристики, интересы, косвенные признаки, по которым ее можно найти, привычки, особенности. Далее сравнить ее с общими данными, известными о социальных медиа. В сети Интернет существует ряд аналитических компаний, предоставляющих такую информацию.

Для изучения ЦА локальных площадок соответствующих тематик существует несколько подходов:

1. Анализ статистики локальных площадок. Например, у многих блогов или форумов имеется статистика, открытая для изучения. Эти данные позволяют понять, что за аудитория собирается на площадке, чем она привлекается, насколько активна. Также статистика есть у сообществ во «ВКонтакте» и Facebook.
2. Анализ тем, которые обсуждаются на площадке, а именно: насколько они соответствуют интересам целевой аудитории.
3. Анализ социально-демографического портрета аудитории площадки. Многие площадки выкладывают на сайте портрет аудитории, рассчитанный на рекламодателей. Соответственно, оценивается, насколько этот портрет соответствует портрету ЦА.

4. Использование специального функционала. Например, во «ВКонтакте» и Facebook существует возможность ввести параметры определенной аудитории и узнать, сколько зарегистрированных участников сети им соответствуют (таргетинг).

На основе проведенного анализа **выбирается первичный пул площадок**, то есть составляется примерный список площадок, через которые будет осуществляться SMM-кампания.

Существуют несколько вариантов продвижения бренда в социальных медиа:

- создание новых сообществ (групп, пабликов и т. д.) компании или сети сообществ для каждого продукта/услуги в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, МойМир, ЖивойЖурнал, LinkedIn и т. д.);
- создание встреч/мероприятий в рамках SMM-кампании;
- покупка близкотематических раскрученных сообществ;
- продвижение контента в узкотематических нишевых социальных сетях (Habrahabr, Dirty.ru и т. д.) или создание собственной нишевой социальной сети;
- создание аккаунта в визуальных социальных сетях (Instagram, Pinterest);
- создание канала на видеохостингах (YouTube, RuTube);
- создание тематического или корпоративного блога;
- создание корпоративного твиттер-канала.

Помимо этого, при выборе первичного пула площадок не следует забывать о важном для социальных сетей формате «кругового продвижения»: чем больше количество сетей, из которых пользователь получает информацию, тем выше вероятность, что он ее усвоит и, соответственно, станет на шаг ближе к принятию решения о покупке (либо о совершении другого целевого действия). Поэтому, чем больше количество площадок, на которые подписан пользователь, тем надежнее он воспримет и запомнит информацию.

Принцип «кругового продвижения» состоит в том, чтобы вести активную деятельность на всех основных платформах и в каждом сообществе анонсировать остальные. Так, например, во «ВКонтакте» следует периодически упоминать Twitter, в Twitter – анонсировать записи из блога, в блоге рассказывать о канале на YouTube и т. д. В результате будет происходить частичный обмен аудиториями между сообществами. Помимо прочего, преимущество такого подхода состоит в том, чтобы предоставить пользователю возможность выбирать ту площадку, чтение которой для него наиболее комфортно, а не навязывать единственный вариант.

Определение поведенческих особенностей аудитории

Для того, чтобы выбрать правильный формат продвижения, понять, какой контент будет интересен потенциальным клиентам, и определиться с политикой комьюнити-менеджмента, необходимо понять, какой шаблон онлайн-поведения свойственен этой аудитории.

Существует три основные поведенческие категории пользователей:

- пассивные наблюдатели;
- участники дискуссий;
- генераторы контента.

В зависимости от того, к какой категории принадлежит представитель ЦА, можно так или иначе адаптировать под него кампанию. Так, если известно, что основу аудитории составляют генераторы, то необходимо создать сеть сообществ, оформить их, наполнить

неким начальным контентом, а дальше пользователи сами их оживят. Соответственно, важнейшая задача в данном случае – дать людям возможность высказаться.

Если пользователи являются участниками дискуссий, то, помимо прочего, возникает необходимость вести комьюнити-менеджмент – открывать новые темы и давать им начальный импульс, чтобы затем пользователи продолжили обсуждение.

Если же большинство в сообществе – пассивные наблюдатели, то необходимо самостоятельно транслировать информацию и создавать активность, а пользователи будут только смотреть и принимать к сведению. Не стоит забывать, что они такие же покупатели, как и все остальные, – поток трафика и конверсия в продажи из такого рода сообществ обычно соответствуют средним показателям.

На основе анализа аудитории по поведенческим характеристикам можно корректировать первичный пул площадок, также он становится основой для контентной стратегии.

III этап. Разработка контентной стратегии

Основу продвижения составляют материалы, которые будут публиковаться в процессе кампании. Поэтому необходимо заранее спланировать контентную стратегию на основе интересов целевой аудитории.

Распространенной ошибкой в работе с контентом является его полное дублирование на всех площадках (так называемый «кросс-постинг»). Такой подход значительно снижает эффективность и, как правило, вызывает у аудитории отторжение. Таким образом, для каждой площадки описываются элементы контент-стратегии:

- основные темы публикаций;
- частота публикации;
- время публикации;
- стилистика публикаций;
- соотношение промпостов и нейтральных постов.

Далее составляется подробный контент-план. Пример представлен на рисунке 10.

День	Дата	Время	Тема	Примечание	Комментарии	Лайки	Репосты	Конверсия
понедельник	01.05.2017	9:45	Пост 1					
		12:45	Новости проекта "Худеем к лету"					
		20:45	Опрос					
вторник	02.05.2017	10:15	Тренд недели					
		16:15	Женский стиль					
		20:15	Семейная прогулка					
среда	03.05.2017	9:45	Знаменитость в спортивной одежде					
		12:45	Набор максимального количества пайков					
		20:45	Знакомство с брендами					
четверг	04.05.2017	10:15	Полезные упражнения					
		16:15	Цитата недели					
		20:15	Мотивационный пост					
пятница	05.05.2017	9:45	Конкурс					
		12:45	Рекламная кампания брендов					
		20:45	Мировые новости моды					
суббота	06.05.2017	10:15	Пост 2					
		16:15	Лукбуки новых коллекций					
		20:15	Пост 3					
понедельник	08.05.2017	10:15	Пост 1					
		16:15	Полезные упражнения					
		20:15	Викторина					

Рис. 10. Пример контент-плана SMM-кампании

IV этап. Определение системы метрик

Для того чтобы понимать, выполняются ли поставленные перед кампанией цели, требуется ли коррекция действий, правильно ли была подготовлена концепция, необходимо заранее определить систему показателей эффективности (метрик) и в процессе ориентироваться именно на них.

Выбор метрик зависит в первую очередь от задач кампании. Существуют совершенно разные критерии, как общие (охват аудитории, характер активности), так и более конкретные (трафик, продажи, лиды – контакт для потенциальной аудитории).

Есть несколько основных **категорий метрик**, которые используются в SMM:

- показатели охвата;
- эмоциональные показатели;
- показатели вовлечения.

Рассмотрим несколько наиболее распространенных метрик.

Охват аудитории

Подхватом понимают количество контактов на каждой площадке и в рамках всей SMM-кампании. Это один из наиболее общих показателей эффективности: сколько контактов с аудиторией было произведено как в рамках всей кампании, так и на каждой из площадок по отдельности.

Количество подписчиков площадки

Данный показатель дает понимание того, какую аудиторию бренд смог собрать вокруг себя. Соответственно, он рассчитывается на основе численности аудитории каждой площадки.

Однако для того, чтобы адекватно оценить не только количество, но и качество этой аудитории, необходимо учитывать две дополнительные метрики.

Соответствие портрету целевой аудитории

Для определения этого показателя обычно берется случайная выборка из 100–300 пользователей сообщества и вручную проводится анализ на предмет соответствия социально-демографических и других показателей изначально заданным критериям целевой аудитории. Нормальным считается, если соответствует 70 % аудитории сообщества и более.

Количество посетителей страницы

Важно отслеживать, какой процент вступивших в сообщество пользователей регулярно в него возвращается. Иначе всегда есть вероятность того, что значительную часть сообщества на самом деле будут составлять так называемые «мертвые души» – люди, которые однажды вступили в группу, но ни разу в нее не возвращались. В большинстве случаев эти данные можно получить из внутренней статистики сообществ большинства социальных сетей. Минимально допустимым показателем является ежедневная посещаемость 3 % от общего количества участников группы. Для страницы «ВКонтакте» этот показатель может быть несколько ниже, так как со страницей пользователь чаще контактирует, не переходя, через ленту новостей.

Количество social action

Под social action, как правило, подразумевают любые действия пользователя внутри сообществ бренда. Этот показатель дает понимание того, насколько люди заинтересованы в коммуникации с компанией, насколько они вовлечены в проводимые в сообществе акции.

Есть несколько категорий social action.

- *Отметки «Мне нравится».* Такие действия пользователей дают представление о том, насколько им интересны публикуемые в сообществе материалы.
- *Количество комментариев.* В Facebook основная часть комментариев оставляется к записям микроблога. Во «ВКонтакте» активность большей частью ведется в обсуждениях, фотоальбомах, микроблоге и в разделе «Видеозаписи».
- *Транзакционные комментарии* (тип комментариев, в котором пользователь заявляет о совершении покупки или целевого действия либо о намерении это сделать). Примеры таких комментариев: «Интересно, собираюсь сходить», «Рассматриваю как один из вариантов для покупки», «Вчера купил», «Посетил магазин» и т. д. Комментарии такого типа показывают высокое вовлечение пользователей в коммуникацию с брендом, косвенно свидетельствуют о продажах, а также служат важным социальным доказательством для других участников сообщества.
- *Участие в промоакциях и конкурсах.* Данный показатель также свидетельствует о вовлечении людей в активные действия, проводимые внутри группы.
- *Закачанный контент.* Если пользователи начинают генерировать контент в сообществе (закачивать фото и видео, создавать новые темы обсуждений), это говорит о максимальной лояльности аудитории, в особенности если речь идет о контенте, связанном с брендом.

Резонанс

Это показатель того, как часто материалы (посты, фото и видео) републикуются пользователями. Важная задача SMM – инициировать вирусное распространение информации, стимулировать постоянные републикации, тем самым охватывая все больший объем аудитории.

В рамках данной метрики считаются следующие действия: «*Поделиться*» для Facebook и «ВКонтакте», *Retweet* для Twitter, *репосты* для блогосферы. Отследить републикации можно как с помощью встроенных в социальные сети механизмов, так и через ручной или автоматической мониторинг.

Информационный фон бренда

В этой категории метрик учитываются данные, получаемые в ходе мониторинга социальных сетей, в частности, *количество упоминаний компании и продуктов*, а также *соотношение позитивных, негативных и нейтральных высказываний*. В среднем допустимым является уровень негатива 15–25 % от общего количества упоминаний.

Количество продаж

Отдельно стоит рассмотреть такую метрику, как продажи. Сразу же необходимо сделать важное уточнение. Данный показатель может эффективно рассчитываться только для компаний, ориентированных на непосредственные продажи: интернет-магазинов, розничных магазинов и т. д. Если имеет место сложный цикл (как, например, в киноиндустрии), то

отследить источник каждой продажи практически невозможно. Поэтому в таких кампаниях задействуются другие метрики, косвенно отражающие влияние на продажи.

Существует несколько механизмов отслеживания источников продаж.

- *веб-аналитика*. Если продажи совершаются исключительно онлайн (например, в случае скидочных агрегаторов), то отследить их источники можно через веб-аналитику. Для этого формируются уникальные URL, в качестве целевого действия выставляется покупка, затем эти данные соотносятся с данными в системе управления взаимоотношений с клиентами (CRM), и, если оплата поступила, то считается, что продажа совершена и ее источник определен;
- *выделенный номер телефона*. В данном случае с помощью специальных сервисов (например, встроенного в систему «Яндекс. Метрика») создается несколько телефонных номеров (каждый из которых переадресует звонок на основной номер). Сервис позволяет отслеживать, сколько звонков было сделано по каждому из них. Соответственно, веб-аналитике используется подход, когда под каждую из активностей создается отдельная посадочная страница (специально созданная и адаптированная под переходы из конкретного источника), на которой указан один из номеров. В результате оказывается возможным проследить, сколько звонков, закончившихся продажей, было сделано по каждой из активностей.

V этап. Составление календарного плана

До тех пор, пока для каждого мероприятия не будут назначены соответствующие сроки, стратегию нельзя считать готовой для реализации.

Календарный план представляет собой схему, в которой в хронологическом порядке назначены даты для всех основных действий, в частности:

- запуск мероприятий в каждой из сетей и их реклама;
- дедлайн по каждому из мероприятий;
- расписание публикации материалов;
- замер по основным метрикам.

Как правило, календарный план составляют при помощи специальных программ, позволяющих планировать и реализовывать проекты.

Реализация SMM-кампании

Проведение SMM-кампании предполагает осуществление ряда работ. Первое и основное направление работ – это ведение сообществ на всех выбранных площадках в соответствии с разработанным планом и поддержкой аналитики.

Второе направление работ по продвижению в социальных сетях – реклама.

Рекламная деятельность

Таргетинговая реклама (контекстно-медийные объявления) в социальных сетях. Многие социальные сети имеют встроенный функционал по настройке таргетинговой рекламы. Например, социальная сеть «ВКонтакте» дает возможность выбрать следующие параметры: география (можно выбрать страну и города, конкретную точку на карте), демография (пол, возраст, день рождения, семейное положение); интересы (можно выбрать из представленного списка категорий интересов и добавить конкретные сообщества, а также

приложения и сайты); образование и работа (образование и конкретные должности); дополнительные параметры для ретаргетинга; настройка цены и расположения (цена устанавливается за показ (СРМ) или переход (РРС), имеется возможность выбрать рекламные площадки и установить свою цену).

Пример настройки таргетинговой рекламы для магазина спортивной женской одежды представлен на рисунке 11. Пример описания ЦА был дан вначале главы.

Осуществлять настройку таргетинговой рекламы подобным образом можно и в других социальных сетях.

Рис. 11. Пример настройки параметров таргетинговой рекламы для магазина женской спортивной одежды

Таргетированное объявление, как правило, состоит из заголовка (не более 25 знаков), небольшого изображения (jpg, png или gif, 90 × 65 px) и короткого текста (до 60 знаков).

Пример представлен на рисунке 12. Показываются такие рекламные объявления в левой или правой части страниц в социальных сетях.



**Продвижение сайта
самостоятельно**

**Инструменты для
комплексной раскрутки
сайтов.**

От 25 руб/мес!

Рис. 12. Пример рекламного объявления в социальной сети «ВКонтакте»

Также используются:

- медийная реклама в соцсетях;
- размещение объявлений (баннеров) в соцсетях;
- рекламные посты в ленте новостей;
- услуги бирж платных постов в блогах (например, «ПрофитБлог», «Блогун»).

Коммуникативная активность

- 1) общение с аудиторией на форумах (как правило, для реализации данного направления создается несколько аккаунтов, которые завоевывают доверие резидентов, узнавая их потребности и активно участвуя в дискуссиях, а через определенное время реализуют задачи скрытого маркетинга, а также создают поводы для обсуждения бренда или нейтрализации негатива);
- 2) создание системы клиентской поддержки и организация горячих линий в тематических сообществах;
- 3) постоянное присутствие в популярном тематическом сообществе представителя бренда;
- 4) публикация статей на коммуникационных площадках;

5) скрытый маркетинг на площадках взаимодействия;

б) нейтрализация негатива на коммуникационных площадках. Также можно использовать следующие способы поддержки бренда:

- продвижение через мобильные и рекомендательные социальные сети;
- создание объявлений на новостных сервисах (News2, Newsland и т. д.);
- использование геосервисов для географической привязки компании (Google Maps, Яндекс. Карты, Foursquare и т. д.);
- продвижение бренда или товара/услуги через мессенджеры (Viber, What'sUp, Telegram и т. д.);
- организация подписки на e-mail рассылку;
- product placement в существующих сообществах;
- спонсирование тематических сообществ;
- поддержка сообществ «фанатов бренда»;
- интеграция корпоративного сайта с социальными сетями;
- написание гостевых постов для близких по тематике блогов (то есть постов, написанных специально для блога другим блогером. Обычно сопровождается ссылкой на блог автора и при должном использовании способствует приросту базы подписчиков);
- RSS-маркетинг;
- развитие собственного хэш-тега, а также организация промоакций в Twitter;
- создание онлайн-телевидения;
- продвижение на сервисах вопросов-ответов;
- создание ряда тематических уникальных статей для «Википедии» (либо внедрение ссылок в существующих контент);
- продвижение материалов из видеоблога на видеоагрегаторах, фотографий на фотоагрегаторах, презентаций в специализированных сервисах (SlideShare и т. п.);
- распространение виджетов – как тематических, так и связанных с брендом;
- проведение различных интерактивных акций: вебинаров; виртуальных флешмобов; онлайн-эстафет; конкурсов; игр; квестов; опросов, связанных с брендом и т. д.
- предоставление эксклюзивных условий получения продукта или дополнительных преимуществ для участников сообщества или подписчиков блога (скидки, бесплатные занятия и т. д.);
- мотивация пользователей на создание материалов, связанных с брендом;
- работа с лидерами мнений: организация офлайн-мероприятий для блогеров; тестирование продукции; организация контролируемой «утечки информации» в социальные сети и блогосферу; взаимодействие через специальные закрытые сообщества и т. д.

Отдельно стоит выделить такое направление работ, как вирусный маркетинг. Среди инструментов можно выделить: распространение уникальных мемов или использование трендовых; создание вирусных информационных поводов, вирусного контента (в том числе вирусного видео). Более подробно данное направление будет рассмотрено в последующих главах.

VIII Этап. Оценка эффективности и коррекция кампании

Как и любой другой маркетинговый инструмент, SMM требует постоянной донастройки и оптимизации. Так что с определенной периодичностью необходимо проводить анализ достигнутых результатов и на его основании корректировать кампанию. Имеет смысл отслеживать сравнительную конверсию посетителей из различных источников: из социальных сетей, блогов, поисковых систем, а также пришедших по контекстной или таргетинговой рекламе и т. д. Это позволит понять, какие источники наиболее эффективны, какие требуют доработки, а также оценить, насколько рентабельно использование того или иного инструмента.

Понимание эффективности проводимой SMM-кампании необходимо по нескольким основным причинам.

Оценка возврата вложенных инвестиций (ROI). Итоговая задача любых маркетинговых действий – прямой или опосредованный рост прибыли, поэтому система оценки эффективности должна быть выстроена с учетом показателя ROI, то есть отношение суммы прибыли или убытков к сумме инвестиций.

Коррекция проводимой кампании. Недостижение определенных метрик указывает на один из следующих фактов: либо инструменты используются недостаточно эффективно, либо изначальные прогнозы эффективности были завышены. Соответственно, в таком случае необходимо корректировать стратегию кампании.

Оценка целесообразности использования тех или иных инструментов. Зачастую оценка эффективности кампании показывает, что отдача от определенных инструментов выходит на порядок выше, нежели от других. Это может быть вызвано различными причинами, например тем, что на площадке не оказалось достаточного количества целевой аудитории. В подобных случаях сначала нужно попробовать оптимизировать свои действия на данных площадках и, если это не поможет, сконцентрировать усилия на площадках с наибольшей отдачей.

Сравнение результатов SMM с результатами других маркетинговых действий. Это позволяет понять, что дает наибольший эффект и в какое из направлений стоит продолжать инвестировать ресурсы.

Основные источники информации для исследования:

- данные веб-аналитики (посещаемость, активность пользователей, выполнение целевых действий);
- анализ действий пользователей в социальных сетях (отметки «Мне нравится», комментарии, добавленные материалы);
- внутренняя статистика сообществ и блогов в социальных сетях (посещаемость, количество просматриваемых страниц, портрет аудитории и т. д.);
- данные мониторинга социальных сетей и блогов (количество упоминаний, их тональность, резонанс);
- открытые показатели статистики на сторонних площадках (количество просмотров на видеоагрегаторах, количество посещений темы на форумах и т. д.);
- классические социологические инструменты, адаптированные под социальные сети (опросы, работа с фокус-группами и т. д.);
- специальные маркетинговые мероприятия (система промокодов, выделенные телефонные номера и т. д.).

В качестве заключения отметим, что продвижение компании, бренда, товара или услуги в социальных сетях требуют постоянной коррекции стратегии в зависимости от изменяющихся

показателей метрик, потребностей аудитории или трендов в самих социальных сетях. Поэтому, рассчитывая на самостоятельную реализацию SMM-кампании или отдавая это нелегкое дело на аутсорсинг, нельзя забывать про постоянный мониторинг и использование аналитики. И последняя, самая главная рекомендация: не забывать про интересный, полезный и качественный контент на всех выбранных площадках взаимодействия, поскольку удовлетворение потребностей участников, посетителей, потребителей, то есть всех представителей целевой аудитории – это конечная цель и залог успеха бизнеса.

Вопросы для самопроверки

1. Выделите основные преимущества продвижения бренда в социальных сетях по сравнению с традиционными видами рекламы и интернет-рекламы.
2. Какие характеристики целевой аудитории наиболее важны при проведении SMM-кампании?
3. Перечислите основные задачи SMM-кампании.
4. Какие параметры наиболее важны при анализе сообществ конкурентов?
5. Какие подходы существуют для анализа целевой аудитории при выборе пула площадок?
6. Назовите наиболее распространенные глобальные площадки для SMM-кампании.
7. В чем заключается принцип «кругового продвижения» бренда?
8. Как поведенческие особенности аудитории могут влиять на планирование контента и комьюнити-менеджмент сообщества?
9. Перечислите основные категории метрик, используемые в SMM. Что дает использование системы метрик?

Творческие задания и рекомендации по их выполнению

1. Опишите основные элементы контент-стратегии для программного продукта по оптимизации финансового учета: основные темы публикаций; частота публикации; время публикации; стилистика публикаций. Используйте описание целевой аудитории, приведенной в примерах настоящей главы. Какое соотношение промпостов и нейтральных постов необходимо использовать в данном случае?
2. Опишите основные настройки таргетинговой рекламы в социальной сети Facebook для программного продукта по оптимизации финансового учета. Используйте описание целевой аудитории, приведенной в примерах настоящей главы. Какой формат показа рекламных объявлений будет оптимальным в данном случае? Придумайте заголовок, текст и изображение для объявления.
3. Попробуйте написать промпост для двух продуктов банка, ориентированных на разные целевые аудитории и продвигаемых на разных площадках в социальных сетях:
 - кредитная карта для молодежи (в возрасте от 18 до 26 лет), позволяющая накапливать бонусы и приобретать товары со скидками до 90 %.
 - специальное мобильное приложение для владельцев собственного бизнеса, позволяющее управлять движением средств и выплачивать заработную плату сотрудникам.Размер поста 250–300 символов. Предложите структуру и инструменты поста. Какие глобальные площадки будут оптимальны для продвижения каждого продукта?

Примеры выполнения предложенных заданий приведены в Приложении.

Учебная литература

- 1) Кеннеди Д. Жёсткий SMM: Выжать из соцсетей максимум. – М.: А. Паблишер, 2017, 380 с.
- 2) А.Сенаторов Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях. – М.: А. Паблишер, 2017, 153 с.
- 3) Дамир Халилов. Маркетинг в социальных сетях – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016, 240 с.
- 4) Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016, 240 с.

Кинофильмы, рекомендуемые для учебного просмотра

Lemonade – документальный фильм 2009 года о рекламистах, которые, потеряв работу во время кризиса, не потеряли свое умение творчески мыслить и работать. Мотивирующий фильм, который научит вас не отчаиваться.

«**Социальная сеть**» (англ. The Social Network) – американский художественный фильм Дэвида Финчера, вышедший на экраны в 2010 году, об истории создания социальной сети Facebook, основателем которой является Марк Цукерберг.

Глава 5

Инструменты современной интернет-рекламы

...быть вне общество – уже трагедия.

«Женщина, не стоящая внимания». Оскар Уайльд

В этой главе мы рассмотрим виды интернет-рекламы, которые относительно недавно вошли на рынок и набирают популярность среди российских рекламодателей. Причина – постоянные контакты с другими людьми и ощущение собственной значимости. Современный человек хочет быть услышанным, он хочет внимания и заботы, и именно это сегодня он получает с помощью не столько живого общения, сколько инструментов современной рекламы в Интернете!

Мобильная реклама

Популярность планшетов и мобильных устройств среди пользователей возрастает, потребительские привычки смещаются в сторону мобильных сервисов. Возрастающий объем мобильной аудитории делает этот инструмент все более привлекательным для бизнеса. Мобильная реклама представляет собой вид рекламных коммуникаций через мобильные устройства, такие как смартфон, планшет, ноутбук и др. Популярность данной рекламы связана в первую очередь с тем, что мобильные устройства все время находятся в руках владельца, и любую свободную минуту он использует смартфон для поиска нужной информации и для потребления контента: проверяет почту, читает новости, подбирает необходимые товары или услуги, смотрит ленту в социальных сетях или играет в игры. Также развитию популярности мобильных устройств способствует внедрение операторами связи мобильного Интернета 4G и снижение стоимости предложений. Рост потребления мобильного Интернета, в свою очередь, способствует развитию и мобильной рекламы, поскольку рекламодатели стремятся использовать все возможности для коммуникации с потребителями.

На сегодняшний день существуют следующие форматы мобильной рекламы:

1. *SMS-рассылка рекламных сообщений.*
2. *Рассылка рекламных MMS-сообщений.*
3. *Размещение рекламы внутри приложений и игр для смартфонов.*
4. *Видеореклама и медийная реклама, размещаемая в мобильном Интернете: на WAP-сайтах, на мобильных версиях сайтов или внедряемая при содействии операторов сотовой связи с помощью pop-up сообщений.*

Медийная мобильная реклама представляет изученные графические баннеры, отображение которых адаптировано под мобильные устройства. При этом рекламными площадками, как правило, выступают мобильные версии сайтов и мобильные приложения, форматы баннеров: стандартный; раскрывающийся; межстраничный; короткое видео.

Среди преимуществ данного вида рекламы можно выделить: широкую аудиторию пользователей (мобильными устройствами пользуется больше половины взрослого населения страны), а также низкую цену по сравнению с другими каналами коммуникации.

Безусловно, присутствуют и минусы, среди которых риск не достичь целевой аудитории либо потратить большой бюджет рекламной кампании несвоевременно.

Видеореклама в мобильных устройствах представляет из себя короткие (от 5 до 15 секунд), средние (от 15 до 30 секунд) и длинные (более 30 секунд) видеоролики, содержащие рекламное обращение. При этом они могут быть двух форматов: *skippable* (пользователь может их пропустить или закрыть после начала проигрывания) или *non-skippable* (обязательны к просмотру от начала до конца). Эффективность данного вида мобильной рекламы зависит от содержания – в ней должна интересно и максимально доступно доноситься до потребителя суть предложения, при этом важные тезисы должны быть отражены текстовыми вставками. В отличие от обычной видеорекламы, здесь необходимо предусмотреть правильное отображение на любом устройстве – смартфоне или планшете. Среди преимуществ видеорекламы можно выделить, во-первых, повышение лояльности целевой аудитории, поскольку видео дает представление о приложении или товаре, и пользователь переходит на страницу уже заинтересованным; во-вторых, повышение узнаваемости бренда или приложения, поскольку при просмотре видео пользователь так или иначе запоминает увиденное. Безусловно, видеореклама является более дорогой по сравнению с другими форматами и в плане создания, и по стоимости показов, а также имеет одноразовое действие, но считается более эффективной.

5. *Контекстная реклама*, показываемая в результате запроса в поисковой системе на мобильном устройстве и на сайтах партнеров. Поисковая выдача по запросу в этом случае осуществляется в соответствии с контекстными показателями, учитывающими действия пользователей, условия поиска, а также семантические настройки.

На сегодняшний день на рынке контекстной мобильной рекламы в России наиболее популярны три сервиса: Yandex Direct; Google Adwords; Rambler Begun.

При размещении контекстной мобильной рекламы рекламодателю необходимо учитывать следующие условия.

Во-первых, наибольшее значение имеет время показа, так как пользователи ищут ту или иную информацию на мобильных устройствах, как правило, в утреннее и вечернее время.

Во-вторых, необходимо понимать, что посредством смартфона пользователи стараются удовлетворить сиюминутные потребности и мгновенно получить ответ на интересующий вопрос. Вряд ли они будут приобретать дорогостоящие товары через мобильное устройство. В данном случае будет преобладать спрос на недорогие и быстрые покупки.

В-третьих, большинство запросов через мобильные устройства имеют географическую привязку, то есть пользователи ищут те или иные организации, находящиеся в непосредственной близости от них.

В-четвертых, запросы на мобильных устройствах имеют более лаконичный и точный характер, связанный с особенностями ввода текста через смартфоны. Поэтому не стоит покупать показы рекламы по сложносоставным запросам.

Неоспоримыми плюсами такой рекламы являются ненавязчивость для пользователей, а также большая конверсия для товаров «быстрой покупки». Соответственно, мобильная контекстная реклама не будет эффективной для специфических товаров или нишевых приложений.

6. Межстраничные мобильные объявления. Такой вид рекламы предполагает показ объявлений пользователю до того момента, какой перейдет на интересующий его сайт или перед его открытием. Как правило, такие объявления имеют размер 320 × 480 пикселей, перекрывают все окно смартфона и относятся к агрессивным методам рекламы. Они привлекают больше внимания по сравнению с обычными объявлениями и дают возможность добавления видео. Однако из-за своей навязчивости вызывают повышенный показатель отказов и, соответственно, низкий CTR.

7. Раскрывающиеся мобильные объявления (rich media). Представляют собой объединение стандартных и межстраничных мобильных объявлений. Технология показа таких объявлений следующая: сначала пользователю показывается баннер размером 300 × 50 или 320 × 50 пикс., при клике на который объявление «раскрывается» на всю страницу мобильного устройства. Как правило, rich-медиа-объявления обладают меньшей навязчивостью, чем предыдущие, но в то же время имеют больше возможностей для вовлечения пользователей (стандартный баннер привлекает внимание, а раскрывающийся побуждает совершить действие).

Реклама на носимых устройствах

Персональные носимые устройства, такие как «умные» часы или персональные трекеры, совсем недавно появились на рынке и моментально стали популярными. Соответственно, реклама, показываемая на них, находится еще в стадии зарождения – так, в 2015 году затраты на данный вид рекламы в России составили всего порядка 90 миллионов рублей. Однако многие аналитические агентства предостерегают увеличение бюджетов крупных компаний на продвижение в носимых устройствах своих брендов, в частности, смарт-часах, более чем на 300 % уже к 2019 году. Эксперты связывают это с постоянным совершенствованием таких гаджетов и широкому охвату аудиторий. Например, появление дополнительного пользовательского экрана на смарт-часах будет стимулировать интерес рекламодателей. Кроме того, компании будут вынуждены внедрять новые рекламные форматы, которые смогут адаптировать объявления к ограниченному пространству интерфейса «умных» часов. Помимо этого, существует еще один вызов для брендов: владельцы носимых устройств не похожи в поведении на пользователей смартфонов, так как внимание, уделяемое этим гаджетам, различно: секунды против минут. Это приводит к тому, что брендам придется адаптировать рекламные сообщения таким образом, чтобы вовлекать аудиторию в коммуникацию за гораздо более короткий промежуток времени. Таким образом, реклама на носимых устройствах пока не сильно распространена, но имеются все шансы на появление соответствующих трендов в рекламной индустрии.

Геоконтекстная реклама

Данный метод продвижения основан на использовании в мобильных устройствах поисковых сервисов, учитывающих местоположение пользователя. К геоконтекстной рекламе относится также реклама на таких сервисах, как Яндекс. Карты, Google.Maps и других.

Суть геоконтекстной рекламы заключается в показе рекламных сообщений на основании текущего местоположения пользователя. Другими словами, это таргетирование рекламы по географическому критерию, времени или определенному состоянию целевой аудитории. Под это понятие попадают все рекламные механики, которые позволяют доставить человеку сообщение там, где оно будет для него релевантно – например, недалеко от рекламируемого магазина, в месте с низким уровнем рекламного шума или же там, где человек ничем не занят и открыт новой информации (например, ждет автобус на остановке). При этом контент, как правило, также адаптируется под контекст местонахождения.

В случае с сервисами «Яндекс. Карты» (рисунок 13) и Google.Maps геоконтекстная реклама тесно связана с поисковыми системами.

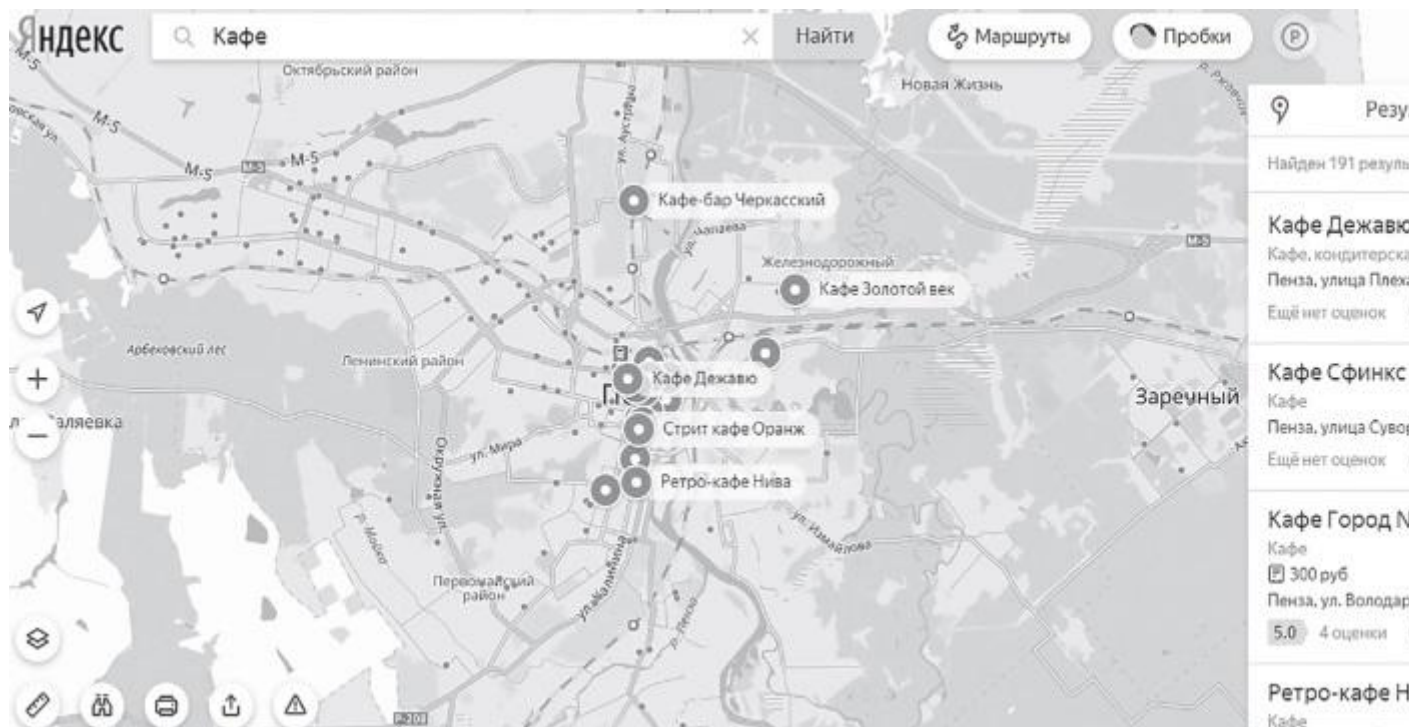


Рис. 13. Результат поиска по запросу «Кафе» на сервисе «Яндекс. Карты»^[15]

Особенность данного вида рекламы состоит в реализации региональной привязки пользователей к той или иной компании, продающей товары или оказывающей услуги в его городе или регионе. Например, пользователь из Москвы, Пензы или Волгограда введет запрос в поисковую систему «кафе». Перейдя на вкладку «Карты», он увидит заведения, находящиеся неподалеку от его месторасположения. Это и есть результат действия геоконтекстной рекламы. Наибольшую эффективность эта реклама имеет именно на смартфонах, в которые встроена геолокация, позволяющая точно определить местоположение владельца устройства. Для показа геоконтекстной рекламы рекламодатели должны настроить и оплатить показ такой рекламы. Также интересным решением является сервис Google Goggles – геописк по изображениям. Смысл его состоит в следующем: если пользователя заинтересовало необычное здание и памятник архитектуры и он желает узнать о нем подробнее, можно воспользоваться визуальным поиском. Для этого необходимо сфотографировать интересующий объект на смартфон, и по его изображению вместе с географическими данными из GPS устройства Google осуществит поиск информации об объекте. Это интересное решение открывает новые перспективы для использования пользователями как смартфонов, так и поисковых систем.

Вирусный маркетинг

Суть вирусного маркетинга состоит в мотивации пользователей к передаче рекламного сообщения другим людям, что в идеале должно обеспечивать экспоненциальный рост воздействия этого сообщения. В основе такой рекламы лежат психологические особенности человека, то есть определенных установок, которые определяют визуальное восприятие чего-то увиденного и говорят ему, что это смешно, интересно, весело или забавно, и вызывают желание поделиться интересным контентом со знакомыми. Классическим примером вирусного маркетинга можно считать создание популярного видеоролика с участием бренда или товара, при этом желательно, чтобы бренд не был в центре внимания, но был запоминаемым. Посредством передачи ссылки на материал вирусное сообщение мгновенно становится популярным среди пользователей сети Интернет.

В качестве средства вирусного маркетинга может выступать: графическое изображение или фото; видео- или аудиоролик; мини-игра; интернет-сервис; плагин или виджет. Однако при создании вирусного контента невозможно гарантировать, что он окажется действительно «вирусом». Даже самые лучшие профессионалы в этой области не могут дать 100 % гарантии в этом вопросе. Поэтому уместнее было бы говорить о вирусоемком контенте, который потенциально может стать очень популярным. Вторая же проблема заключается в том, что даже миллионные просмотры или репосты контента могут не принести продажи товара. Поэтому при создании вирусной рекламы компании должны понимать, что она носит, как правило, больше имиджевый характер. Конечно, существуют примеры, когда вирусное видео принесло огромные продажи (например, всем известное видео с разговаривающей игрушкой-хомяком, распространение которого повлекло их огромные продажи), но это является скорее исключением из правил.

Наиболее эффективными площадками распространения вирусной рекламы, в частности, видеорекламы, являются видеохостинг YouTube и социальные сети. Именно здесь пользователи имеют возможности делиться видео, отправляя его друзьям и знакомым, а те – своим друзьям. При этом при создании вирусного контента нельзя забывать о том, чтобы создать все условия для его удобной передачи: легкость скачивания и поиска, а также наличие кнопки для репоста.

Скрытый маркетинг на форумах и блогах

Этот инструмент скорее относится к интернет-PR, чем к рекламе, но стоит того, чтобы о нем упомянули. Скрытый маркетинг подразумевает создание управляемых дискуссий и тем, в основе которых лежит информация о бренде, товаре или услуге. При этом участники форумов и блогов расценивают эту информацию как независимую рекомендацию со стороны других участников. Реализация скрытого маркетинга – процесс достаточно длительный, поскольку перед тем, как упоминать бренд, сотрудник должен завоевать доверие участников выбранных форумов и блогов, то есть зарегистрироваться на площадке и определенное время участвовать в дискуссиях на разные темы и только потом ненавязчиво акцентировать внимание на бренде. Например, после публикации статьи про образование в прошлом сотрудник соответствующего подразделения в вузе может сообщить, что вот «у нас так, поступайте учиться к нам и будет вам и счастье, и успех!» При этом достаточно важно вести статистику по количеству оставленных сообщений и просмотров темы, осуществлять ее анализ и корректировать, по необходимости, кампанию. Многие фирмы отдают скрытый маркетинг на аутсорсинг для создания нескольких виртуальных персонажей на каждой площадке и моделирования их общения и дискуссий. Соответственно, ваши виртуальные двойники станут вам же задавать вопросы, а то и обвинять вас во лжи. Но... ваш ответ на их комментарии опять-таки должен содержать нужную вам информацию, и так по нарастающей. В итоге у независимого посетителя создается полное впечатление равноправного диалога, а поскольку сегодня наблюдается дефицит живого общения, вы можете в разговор с самим собой и своими двойниками втянуть очень многих. Именно

поэтому данное направление сегодня представляется достаточно интересным, хотя и дорогостоящим, однако при правильном проведении гарантирует успех.

Интерактивная реклама

Интерактивная реклама – это вид рекламы, в которой пользователь тем или иным способом принимает участие, то есть является не сторонним наблюдателем, а активным участником. Как правило, подобная реклама создается с целью развлечь и на подсознательном уровне сформировать у пользователя стойкий набор позитивных ассоциаций с рекламируемым продуктом: вовлечь его в игру, посмотреть на рекламируемый продукт под определенным углом, разгадать ту или иную загадку и т. д. Одним из основных принципов интерактивной рекламы является дружественное отношение к потребителю, поддержание интереса к бренду не только во момент покупки товара, но и в будущем. Интерактивная реклама с помощью оригинальной, новой идеи предлагает покупателю наладить контакт с продуктом и решить, интересен он ему или нет. Форматы данного вида рекламы представлены различными интернет-играми, flash-дополнениями или интерактивными видеороликами.

Преимуществами интерактивной рекламы является гарантированный просмотр, высокая запоминаемость, позитивное восприятие пользователями, максимальная гибкость в плане индивидуального подхода к потребителю и реалистичность, возможность сбора аналитической информации, а также контроль показов.

Реклама в онлайн-играх

На данный момент подобная реклама находится на этапе становления, однако прогнозируют ее достаточно большую популярность как среди пользователей, так и среди рекламодателей. Наиболее популярным форматом рекламы является продакт-плейсмент (product placement, ПП) в онлайн-играх, который, как и на других площадках, предусматривает внедрение продукта или бренда в игровой процесс. Использование продакт-плейсмента в играх началось еще с 2000-х годов, однако широкое распространение он получил только в последние годы. Аудитория многопользовательских игр с каждым годом растет и компании стараются использовать этот вид коммуникаций с потенциальными покупателями, поскольку характерной особенностью его считается высокая глубина контакта с брендом, органично встроенным в игровой процесс.

Данный вид рекламы предполагает нестандартный подход, поскольку располагается на виртуальных площадках. Так, например, в онлайн-играх, где действие происходит на улицах города, можно располагать баннеры или вывески с определенными брендами, или герои игры могут носить одежду или обувь конкретного бренда. При этом у виртуальный баннер дает возможность перехода на сайт рекламодателя. Так же в онлайн-играх можно использовать различные фирменные бонусы или подарки, которые используются игроками. Например, всем известно, что на автогонках у каждой команды существует спонсор, так и в онлайн-играх у определенного, более продвинутого автомобиля может быть спонсор, дающий преимущества по определенным параметрам, или таким образом можно продвигать конкретную марку автомобиля. В качестве примера можно привести всем известную игру «NeedForSpeed» и рекламируемый в ней первый российский спорткар «Marussia B2», где игрок может оценить новинку на дорогах «NFS World». В данном случае, конечно же, реклама больше имеет имиджевую составляющую. Также хорошим примером может служить рекламная кампания (2005 г.) российского хостинг-провайдера «Мастерхост» по созданию в рамках игры «Город мастеров» (Wizards World) различных артефактов (оружия и подарков) с символикой компании, а также реализация регулярных турниров под ее эгидой. Также в игре были разработаны «уникальные возможности» для ремесленников, которых нет в других городах игры в целью привлечения пользователей.

Наиболее эффективным инструментом является создание собственной тематической игры – квестов, локаций или персонажей, каким-либо способом связанных с продвигаемым брендом, или так называемой Advergame – игровой рекламы, представляющей из себя короткие видеоигры, созданные как площадки для продвижения определенного товара или бренда. Примером могут выступать как очень простые «казуальные» однопользовательские игры, так и большие глобальные многопользовательские стратегии и RPG (ролевые игры). В целом, продакт-плейсмент дает возможность компаниям создать в играх современный и модный образ, т. к. является частью игрового контента, и в большинстве случаев воспринимается аудиторией, как ненавязчивая реклама.

Помимо этого наиболее встречающимися на данный момент видами рекламы в играх являются: рекламные сообщения во время загрузки игры, рекламное видео в процессе (для получения дополнительной жизни, продолжения игры и т. д.) – то есть если пользователь желает получить тот или иной бонус, ему необходимо просмотреть рекламный ролик. Эта реклама является наиболее навязчивой для пользователей и не обладает большой конверсией, однако обладает небольшой стоимостью.

Особой популярностью среди рекламодателей пользуются игры в социальных сетях, пик развития которых пришелся на 2010-12 годы. Яркими примерами ПП в играх социальных сетей являются бренд «Lau's» в игре «Счастливый фермер», где пользователи могли приобрести фабрику по производству вышеупомянутых чипсов. Там же пользователи могли взять виртуальный кредит на развитие своей фермы в банке «УралСиб». Реклама в онлайн-играх предполагает использование следующих методов:

1. *Брендинг предметов и дополнительных опций.* Например, использование в игре мебели от известной марки (мебель Икеа в игре «Sim's»); полезных аксессуаров, делающих персонажа игры более сильным, ловким; еды и напитков, дающих игроку большой запас энергии и т. п.
2. *Спонсорство* — предполагает проведение отдельных мини-игр или сценариев, связанных с брендом, или получение в подарок той или иной ценности, актуальной в игровом пространстве. При этом бренд напрямую взаимодействует с аудиторией, но это не вызывает негатив, так как имеет ценность для игрока.
3. *Игровые деньги или дополнительный бонус за совершенное действие.* Например, пользователь может получать ценность (виртуальные деньги, энергию и т. д.) за подписку на группу бренда в социальной сети. При этом коммуникации могут выходить за рамки виртуальной среды: например, пользователь зарабатывает деньги или баллы в игре, которые могут быть потрачены при реальной покупке товара.

Среди преимуществ данных рекламных площадок можно выделить точное определение целевой аудитории, ненавязчивость рекламы и возможность органично вписать бренд в игру, при этом пользователь воспринимает это как придание реалистичности игре (различные баннеры, известные логотипы или знакомые вещи). Безусловно, онлайн-игры, как и любые рекламные площадки, не должны быть перенасыщены информацией коммерческого характера, иначе повышается риск возникновения негатива и отторжения игроков и, как следствие, потеря аудитории самой игры. Поэтому максимальный эффект приносит внедрение одного бренда в игру в течение определенного времени или создание игры под конкретный бренд.

Трехмерная реклама

Данный вид рекламы сегодня представлен на рынке в двух вариантах. Первым направлением является создание трехмерных цифровых моделей товаров. 3D-модели достаточно давно используются в кино и на телевидении, в компьютерных играх и научных проектах, однако

сравнительно недавно этот инструмент стал использоваться в рекламных целях для визуализации реального или вымышленного образа или объекта. Сегодня 3D-моделирование как инструмент интернет-рекламы пользуется наибольшей популярностью у строительных компаний и дизайнеров. В сети Интернет представлены десятки визуализаций жилых домов, промышленных зданий, спортивных сооружений разной степени сложности. Дизайнеры при помощи данного инструмента предлагают интернет-пользователю подобрать цвета и фактуры для будущего ремонта, а также создать интерьер с полной расстановкой мебели и возможностью вносить при необходимости изменения и корректировки. Ювелирные компании предлагают пользователям 3D-модели авторских украшений с возможностью подобрать материалы и камни будущих продуктов. Производитель мобильной техники представляют трехмерные модели своих продуктов для того, чтобы потребители смогли рассмотреть их со всех сторон и увидеть все их преимущества.

Вторым направлением трехмерной рекламы является создание виртуальных туров в те или иные организации, то есть представление контента в виде визуальных панорам 360°, что дает пользователям «смотреть» по сторонам, оценить интерьер кафе или ресторана, вид будущих жилых домов или товаров. Данное направление только начинает развиваться в России, но претендует на широкую популярность среди пользователей сети.

Реклама в мессенджерах

Мессенджеры – это различные приложения для мгновенного обмена сообщениями между пользователями. Наибольшей популярностью на российском рынке пользуются программы WhatsApp и Viber, которые имеют ежемесячную активную аудиторию порядка 30–50 миллионов человек. Также на рынке присутствуют мессенджеры Skype, Facebook Messenger, Telegram и другие.

Аудитория WhatsApp, Viber, Snapchat и других мессенджеров – это гигантский рынок, монетизация которого является лишь вопросом времени. На текущий момент в мессенджерах присутствует возможность донести рекламное сообщение только через личные сообщения, что воспринимается пользователями как спам. В дополнение к этому владельцы мессенджеров стараются бороться с подобным методом продвижения брендов, для чего в функционал приложений добавлена возможность блокировки нежелательного номера или возможность пожаловаться на отправителя. Однако мессенджеры, как и другие коммуникационные площадки, развиваются и совершенствуют свои предложения, что дает возможность предположить, что в скором времени подобные приложения активно будут использоваться людьми не только для общения, но и для покупок тех или иных товаров, совершения платежей и т. д.

Несмотря на то, что прямые продажи через мессенджеры сейчас воспринимаются негативно, представители бизнеса все же могут использовать данную площадку. Например, разместив на официальном сайте информацию о возможности заказать услугу или проконсультироваться через популярные мессенджеры, можно гарантированно увеличить количество откликов, т. к. пользователи предпочитают общаться через подобные приложения, чем разговаривать по телефону или дожидаться ответа через форму обратной связи. Поэтому, используя данную возможность, можно ненавязчиво напоминать клиентам о бренде, сообщать о новинках товарной линейки или акциях. Также можно использовать мессенджеры для PR-деятельности: компании могут оплатить особые стикер-пакеты с элементами собственного фирменного стиля, которыми пользователи в дальнейшем бесплатно обмениваются друг с другом, или создать собственный паблик-аккаунт для рассылки новостей и специальных предложений клиентам в личных беседах или с помощью чат-ботов. Таким образом компании получают возможность общаться через социальные каналы с потенциальной аудиторией один на один, что дает преимущества.

Во-первых, пользователи не воспринимают это как спам, поскольку это личное, адресованное именно им сообщение.

Во-вторых, в сообщении можно отправить текст, фото или видео, таким образом, потенциальный потребитель получит максимально исчерпывающую информацию, не переходя на сторонние сайты.

В-третьих, мессенджеры позволяют получать информацию о доставке и прочтении сообщения, поэтому сотрудники компании будут точно знать о результатах рассылки и вести аналитику.

В-четвертых, по сравнению с почтовыми сервисами (e-mail), в мессенджерах осуществлена потоковая доставка сообщений, без сортировки в такие папки, как «промо-акции» и «оповещения», что повышает вероятность прочтения адресатами.

И наконец, значительную роль для брендов представляют интегрированные в мессенджеры боты, позволяющие автоматизировать коммуникационную работу и присутствовать онлайн в режиме 24/7.

Рассмотрим подробнее возможности, которые предоставляет рекламодателям наиболее популярные в России мессенджеры WhatsApp и Telegram. В них присутствует возможность реализовать два типа коммуникаций с потребителями: групповой чат и рассылка по спискам контактов, обязательным условием осуществления которых является необходимость добавления пользователями контактного номера бренда в телефонную книгу. Групповой чат можно использовать, например, перед готовящимся мероприятием (конференцией, мастер-классом, презентацией) с целью узнать мнение клиентов о том, чего они ожидают от выступления спикера, где лучше провести встречу, какие дополнительные опции были бы им полезны и т. д. Или, предположим, компания изготавливает продукцию на заказ. В процессе предварительного общения через мессенджер клиент может отправить фотографии, свои пожелания и т. д. Если обсудить заранее все вопросы, личная встреча с заказчиком будет более продуктивной.

Также в WhatsApp, как и в других мессенджерах, работают и классические каналы рассылки по принципу «один – многим». Особенно популярны они в мессенджере Telegram, поскольку там наиболее просто организован процесс подписки. Например, это достаточно эффективно для СМИ и компаний, занимающихся интернет-маркетингом. Пользователи могут подписаться на рассылку и получать обновления: новости, полезные материалы и т. д. Значительным преимуществом такого канала именно в мессенджере, а не в социальных сетях, является показатель просмотров, который достигает здесь порядка 90–95 % целевой аудитории.

Конечно же, с коммерческими рассылками ситуация обстоит менее радужно, поскольку пользователи вряд ли согласятся подписываться на рекламную рассылку, они стремятся получать полезный контент, однако и здесь есть выход. Если бренд сможет предоставить участникам нечто эксклюзивное, интересное и полезное, например, закрытые клиентские мероприятия и вечеринки, приглашение бесплатно попробовать новые продукты, существенные скидки. Создавая так называемый «закрытый онлайн-клуб» для лояльных и платежеспособных клиентов, можно добиться значительных успехов в продвижении товара или бренда. Главное правило в этом случае состоит в том, чтобы уникальные предложения были только для участников этой группы и больше ни через какие каналы коммуникации или рекламные площадки не дублировались.

Важное преимущество канала в Telegram по сравнению с аккаунтами в традиционных социальных сетях – это возможность оповещать пользователя о новых публикациях. Даже если пользователь отключит push-уведомления, он все равно увидит количество обновлений канала в списке контактов, когда войдет в Telegram. Другими словами, у пользователя появляется возможность посмотреть новости в удобное для него время. Эффективность

коммуникационной кампании через каналы мессенджеров можно оценить по переходам на официальный сайт. При этом существенным отличием постов на этой площадке от постов в социальных сетях (например, в ВК или FB) является то, что картинка в мессенджере необязательна, то есть если в социальных сетях картинка служит для привлечения внимания, то, например, в Telegram пользователь специально заходит на канал бренда, чтобы прочитать новости, поэтому картинки используются не к каждому посту, а по необходимости. В общем виде публикации на каналах в Telegram можно разделить на несколько типов: подборки полезных ссылок (тематические статьи, последние акции, ресурсы по теме и т. д.), ссылки с подводкой (вступительная микрозаметка и ссылка на материал), видео/подкаст с подводкой, заметка, лонгрид (длинное чтение), графическая публикация.

Таким образом, мессенджеры – плохой канал для массовых рассылок. Это ручная работа, требующая от бренда гибкости и внимания к каждому конкретному подписчику. В отличие от других видов рекламы, например, контекстной или современного маркетинга в социальных сетях, результаты здесь можно получить без финансовых инвестиций, но с большими временными затратами.

Нативная реклама

Одним из основных трендов современной интернет-рекламы является нативная, или, другими словами, естественная реклама. Особенностью нативной рекламы является то, что она органично вписывается в контент интернет-страницы, представляющей рекламную площадку, и содержит интересную и полезную для конкретного пользователя информацию. За счет этого она выглядит и воспринимается целевой аудиторией не как рекламное объявление, следовательно, не вызывает отторжения или негатива с их стороны. Как правило, данный вид рекламы носит персонализированный характер, выглядит как полезный контент и может включать в себя: текстовые посты, видео или графические материалы, сто-ритейлинг, заметки, по тематике больше относящиеся к развлечениям, советам, вдохновляющим материалам. Она воспринимается как часть сайта, приложения или статьи. Согласно последним исследованиям, пользователи обращают внимание на естественную рекламу на 25 % чаще, чем на традиционную баннерную рекламу.

На сегодняшний день существует 3 основных вида нативной рекламы, которые отличаются как площадками размещения, так и формой участия бренда в ее создании.

Первый из них – это *спонсорское продвижение*. Данный вид естественной рекламы похож на рассмотренный выше product placement. Однако в данном случае реклама будет скорее иметь вид заказной статьи в СМИ или контента на странице блогера. Известная личность или лидер мнений может продемонстрировать свои брендовые часы или в кадре видео ненавязчиво появляется рекламируемый продукт. Такой вид рекламы достаточно дорогой, однако имеет высокую эффективность и вызывает доверие у аудитории.

Второй вид – *рекомендованный контент*. Наиболее распространенными площадками для данного вида рекламы являются социальные сети, также можно встретить его в видеосервисах, блогах или в онлайн-СМИ. Пользователю, изучающему тот или иной контент или статью на сайте, рекомендуют ознакомиться с другими материалами с похожей тематикой. Как правило, такие рекомендации располагаются либо в конце статьи, либо в соседней колонке. Например, в видеохостинге YouTube для этого существует отдельный блок с рекомендованным сервисом видео. Такая реклама очень ненавязчива, наоборот, она вызывает интерес у пользователей. В мобильных устройствах пользователю на основе его интересов может быть рекомендовано то или иное продвигаемое мобильное приложение.

И последний вид естественной рекламы – это *нативная реклама в социальных сетях*. Считается одним из самых бюджетных вариантов естественной рекламы, который получил наибольшее распространение в последнее время. Реализована она через включение

в общую ленту новостей пользователей социальных сетей помимо новостей от друзей еще и рекламных постов. Нативная реклама показывается пользователям в зависимости от их интересов. Как правило, эффект от такой рекламы в несколько раз выше, чем от традиционной рекламы. Кроме того, пользователи с большей охотой вовлекаются в обсуждение поста, делают репосты и ставят лайки.

Среди преимуществ нативной рекламы выделяют:

1. Размещение в местах, где пользователь ее увидит, а не в «слепой» зоне – справа, слева, вверху, внизу от основного содержания страницы.
2. Увеличение времени взаимодействия с потенциальными клиентами, а соответственно, и более продолжительный эффект от коммуникации, что в большей степени достигается за счет вирусной составляющей самого контента, с которым нативная реклама переплетена.
3. Нативная реклама считается самым ненавязчивым форматом. Пользователя можно заинтересовать контентом и это повлияет на повышение лояльности как к бренду, так и к самой площадке, что дополнительно достигается отсутствием агрессивных форматов рекламы;
4. Возможность отображения рекламы на любых носителях: компьютерах, ноутбуках, мобильных устройствах, планшетах и т. д.
5. Отсутствие, по крайней мере на текущий момент, способов блокировки такой рекламы, исключение, конечно, составляет возможность блокировки отображения в браузерах отдельных элементов контента: видео или графики.
6. Более высокий CTR (в среднем 10,6 %) по сравнению с баннерной рекламой.
7. Высокий ER (engagement rate, коэффициент вовлеченности), который в зависимости от качества самой рекламы, контента и популярности портала может достигать 14 %.

Безусловно, как у любого другого формата рекламы, у нативной рекламы есть и недостатки. Среди них: сложность создания и адаптации под конкретную интернет-площадку, а также риск потерять доверие пользователей, если они осознают, что материал был проплачен. Однако преимущества нативной рекламы преобладают над возможными негативными последствиями, что делает ее достаточно востребованной у рекламодателей.

В заключение данной главы отметим, что рынок инноваций в сфере интернет-рекламы развивается стремительными темпами. Каждый год появляются новые современные и более эффективные рекламные инструменты, которые призваны прийти на смену более старым и менее эффективным каналам коммуникации. Однако вместе с развитием инноваций появляются новые электронные устройства, которые требуют от рекламодателей новых подходов к созданию и размещению информации о продвигаемом бренде или его продукции. Новые форматы и виды рекламных инструментов, в свою очередь, позволяют более эффективно расходовать бюджеты, повышая качество рекламы и создавая более полезный, а не агрессивный контент для пользователей сети.

Вопросы для самопроверки

1. Назовите основные форматы мобильной рекламы.
2. В чем заключаются основные преимущества мобильной медийной и видеорекламы?
3. Какие условия необходимо соблюдать рекламодателю при размещении мобильной контекстной рекламы?
4. Какие сервисы предоставляют поисковые системы для размещения геоконтекстной рекламы?

5. Какие варианты рекламы в онлайн-играх существуют в настоящее время? Обращаете ли вы внимание на бренды в играх? Приведите примеры из собственного опыта или постарайтесь найти их.
6. Как вы считаете, может ли размещение трехмерной рекламы или виртуального тура создать конкурентные преимущества компании? В чем они будут заключаться? Для каких сфер бизнеса больше всего подходит такой вид рекламы?
7. В чем заключается особенность размещения рекламы в мессенджерах по сравнению с продвижением в социальных сетях или медийной рекламой? Чем может быть полезен для компании и потребителей групповой чат или канал в мессенджерах?
8. Опишите существующие виды нативной рекламы.

Творческие задания и рекомендации по их выполнению

1. Компания, производящая мороженое, желает использовать для продвижения бренда такой инструмент интернет-рекламы, как продакт-плейсмент в онлайн-играх. Какие игры вы бы посоветовали им выбрать в качестве коммуникационной площадки? Предложите варианты использования продакт-плейсмента в выбранных форматах игр.
2. Найдите в сети Интернет 3–5 примеров использования интерактивной рекламы на сайтах. Попробуйте оценить, насколько она вам интересна и вовлекает ли во взаимодействие с брендом. Предложите несколько вариантов собственной интерактивной рекламы.

Учебная литература

- 1) Алашкин П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете. – М.: А. Паблишер, 2014.
- 2) Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. – М.: Изд. «Манн, Иванов и Фербер», 2014.
- 3) Роуз Р., Пулицци Д. Управление контент-маркетингом. – М.: Изд. «Манн, Иванов и Фербер», 2014.
- 4) Мара Эйнштейн. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. – М.: Изд. «Альпина Диджитал», 2017.

Кинофильмы, рекомендуемые для учебного просмотра

«Чешская мечта» (2004 год). Документальный фильм расскажет о двух студентах, которые решили снять кино о рекламе. Из фильма вы узнаете все основные способы привлечения покупателей – от буклетов и до PR-кампаний.

Глава 6

Эффективность интернет-рекламы

*Рука прилежных будет господствовать,
а ленивая будет под данью.*

Притчи 12:24

Под эффективностью в различных книгах по маркетингу понимают: результативность, степень достижения поставленной цели, уровень результативности в сопоставлении с

затратами и др. Это подчеркивает многогранность самого понятия и сложность его представления в тех или иных показателях, особенно в интернет-рекламе.

В общем виде эффективность интернет-рекламы рассчитывают как степень достижения поставленных целей средствами рекламной кампании, учитывая уровень рекламного бюджета, что можно отразить в виде формулы:

$$\mathcal{E}_p = \frac{P_p}{I_p} \rightarrow \max ,$$

где \mathcal{E}_p — эффективность рекламы;

P_p — результат от рекламы;

I_p — рекламные издержки.

При этом мы понимаем, что чем меньше издержки или чем выше результаты, тем эффективность рекламы будет больше. Соответственно, рекламная кампания, у которой бюджет был больше, при остальных равных условиях безусловно будет более эффективной. Это прописные истины и в доказательствах не нуждаются. Однако в практике интернет-рекламы не всегда понятно, как можно выразить полученный результат в количественных показателях или какие именно показатели использовать. Постараемся привести те величины, которые на данный момент используются специалистами.

В общем виде эффективность интернет-рекламы можно оценивать с точки зрения потребителей, рекламодателей, субъектов рекламного рынка или всего общества в целом, причем наиболее правильным будет давать комплексную оценку с учетом интересов всех сторон, с ней связанных. С этой точки зрения выделяют следующие критерии оценки.

Во-первых, экономический эффект, состоящий в желаемом развитии потребительского спроса.

Во-вторых, коммуникативный эффект, позволяющий установить, насколько конструктивно реклама передала целевой аудитории то сообщение, которое было необходимо, и как оно сформировало желательную для рекламодателя точку зрения.

В-третьих, социальный эффект, выраженный в определенном воздействии рекламы на все сообщество в целом.

При оценке социального эффекта, безусловно, бывают случаи, когда рекламная деятельность не приносит результата, дает неожиданный эффект (например, кардинально противоположный) или результат проявляется не в той сфере или не в той аудитории, где было запланировано. Это так называемые риски, которые рекламодатели должны учитывать при планировании интернет-коммуникации. В целом успех или неудача рекламной кампании определяется тем, насколько она помогла в продвижении товаров, услуг или бренда. При этом существует два подхода к оценке: на основе формирования представления о товаре у потребителя и на увеличении сбыта продукции. Как правило, оценку экономической эффективности кампании реализуют путем проведения трекинговых исследований, то есть получения данных о результатах проводимой кампании в динамике за конкретный промежуток времени, соотношенных с результатами конкурентов. В ходе исследования используются такие показатели, как информированность о рекламе и отношение к ней, информированность о бренде и отношение к нему, а также использование потребителями продукции бренда. Трекинг контролирует медиапоказатели, то есть сопоставление планируемых и достигнутых показателей по охвату целевой аудитории, частоте контактов с рекламой, набранном медиавесе. Таким образом, трекинговые исследования дают

возможность проводить оценку сразу по двум направлениям: с одной стороны, учитывать медиапоказатели, а с другой – показатели потребительского поведения.

Оценка коммуникативной эффективности интернет-рекламы.

Коммуникативная сторона рекламы направлена на изменение отношения целевых аудиторий к объекту рекламы (товару, бренду), которое с наибольшей вероятностью вызовет ожидаемое действие в поведении целевой аудитории. Таким образом, эффективность выражена в показателях информированности пользователей о товаре или бренде, а также имиджевых характеристиках, то есть какой образ компании или отношение к товару сформированы у целевой аудитории. Для того, чтобы рекламная кампания позволила достичь поставленных коммуникативных целей, перед ее осуществлением необходимо проводить маркетинговые исследования с целью составить портрет целевой аудитории, выявить ее желания, ценности, психологию принятия тех или иных решений, каналы получения информации, которыми аудитории не только пользуются, но и доверяют. Созданная на полученных результатах рекламная стратегия и ее реализация может изменить отношение целевой аудитории к объекту рекламы и обеспечить положительную коммуникационную эффективность.

Коммуникационная эффективность рекламы зависит от принятой стратегии позиционирования товара и попадания в ЦА, а также эффективности рекламного креатива, то есть того, насколько созданное сообщение будет привлекать внимание пользователей сети Интернет и воздействовать на них. При этом рост коммуникационной эффективности зависит как от профессионализма участников рекламной деятельности, так и от уровня мотивации потребителей. Также следует учитывать, что ее невозможно спрогнозировать на 100 %, поскольку невозможно достоверно предсказать действия конкурентов на рынке, политические и социальные изменения. Также нужно принимать в расчет принцип старения рекламы, согласно которому любое рекламное сообщение начинает стареть с момента выхода его на рекламноситель. Таким образом, вчерашние рекламные стратегии не будут развиваться завтра так, как планировалось, а воздействие рекламы на потребителя будет падать с каждым днем.

Особенно данный принцип актуален для интернет-рекламы, поскольку Интернет – это площадка для быстрого получения информации, и реклама должна побуждать пользователей к действию моментально. В процессе рекламной кампании каждое рекламное сообщение должно несколько раз обновляться, одно сообщение должно дополнять и улучшать другое, отражая различные рыночные ситуации и удовлетворение разных потребностей представителей ЦА.

Рассмотрим основные подходы к оценке коммуникационной эффективности интернет-рекламы.

1. Метод показателей медиапланирования. Основан на технологии вовлечения интернет-пользователей в покупку. Здесь используется достаточно известная рекламная модель AIDA, подразумевающая четыре стадии взаимодействия потребителя с рекламным сообщением: Attention (A) – внимание; Interest (I) – интерес; Desire (D) – желание; Action (A) – действие. В соответствии с этой моделью выделяют стадии взаимодействия интернет-пользователей с рекламой: демонстрация рекламного сообщения, привлечение внимания, заинтересованность, посещение коммуникационной площадки (например, сайта или сообщества в социальной сети), действие, повторение. Рассмотрим показатели оценки эффективности на каждой из стадий.

Демонстрация рекламного сообщения. Общим показателем эффективности является индекс осведомленности (AW), рассчитываемый по формуле:

$$AW = \frac{ОП}{ЦА} ,$$

где *ОП* — количество осведомленных пользователей;

ЦА — количество пользователей, входящих в целевую аудиторию.

Источником данных о ЦА служат статистические данные независимых служб по каждому сайту, где планируется размещение рекламы, например, счетчики интернет-провайдеров. Техническими данными для анализа могут выступать:

- счетчики, которые фиксируют количество уникальных посетителей сайта, среднее время, проведенное пользователем на сайте, и время просмотра конкретных страниц, источники трафика на сайт и долю перехода на сайт с конкретной поисковой системы и т. д.;
- cookie-файлы, содержащие различную динамическую информацию, сохраняющиеся на компьютере пользователя;
- log-файлы (логи), протоколирующие действия пользователей на сайте с момента его входа до момента выхода. Для анализа логов существуют специальные программные приложения, позволяющие получать обобщенные данные, а также представлять их в удобном графическом виде (графики, диаграммы).

Если целью рекламной кампании является брендинг, то источниками данных будут форумы и блоги, а точнее, информация от пользователей, касающаяся компании, ее продукции, а также новостные сайты. В общем виде мониторинг новостей, блогов и форумов может обеспечить информацией о лояльности аудитории к бренду, его популярности, а также месте в рейтинге компаний на рынке.

Первичными показателями, используемыми при оценке посещаемости рекламируемого сайта, являются *хост* (один пользователь, просматривающий страницы) и *хит* (один просмотр сайта, общее число которых дает возможность оценить рекламную мощность площадки). Дополнительными данными от сайтов могут быть:

- график и схема размещения;
- количество показов, кликов (как минимум с разбивкой по каждому из дней, по каждому из рекламных сообщений, по каждой схеме размещения);
- дополнительные данные (анкеты, регистрация, база данных IP-адресов и т. п.);

Разновидностью параметров оценки коммуникационной осведомленности являются следующие показатели:

- *число показов* подразумевает количество загрузок баннера при посещении интернет-пользователями страниц сайта, являющегося рекламной площадкой. Дает представление об объеме размещенной рекламы по различным критериям: по площадкам, дням недели, частоте показов, географическому положению пользователей или по времени суток;
- *число уникальных показов* — количеством показов уникальным посетителем, представляет из себя значение общих показов за вычетом повторных показов одному и тому же пользователю. Данный показатель может выявить численность интернет-аудитории каждой площадки, которой была показана реклама. Общий охват аудитории за время проведения рекламной кампании не может быть вычислен как сумма показов по каждой площадке,

поскольку аудитория разных площадок может пересекаться между собой. Пересечение аудитории показывает, какая часть пользователей видела рекламу на нескольких площадках;

• *частота показа рекламы* — среднее число показов рекламных материалов уникальному пользователю:

$$AF = \frac{I}{UI},$$

где I — число показов рекламного материала;

UI — число уникальных показов.

Привлечение внимания. Параметром оценки привлечения внимания посетителей является показатель CTR (Click Thought Rate), т. е. процентное соотношение числа кликов к числу показов. В настоящее время данный показатель является основным критерием при сравнении эффективности работ рекламных носителей, мест и схем размещения. Необходимо заметить, что оценку CTR проводят на тех сайтах, где размещалась реклама. CTR может быть вычислен по формуле:

$$CTR = \frac{NC}{ADI} * 100\% ,$$

где NC (*Number of clicks*) — количество нажатий на рекламу или количество пользователей, которые кликнули на рекламный материал;

ADI (*AD Impression*) — количество показов рекламы или число пользователей, которым рекламный материал был показан.

Хорошим уровнем CTR считается значение 2–3 %, что означает два-три перехода на сайт рекламодателя на каждые 100 показов рекламного материала. Безусловно, это средний показатель, который может достигать и 10 % при качественном таргетинге, либо падать до 0,5–1 % при широкой аудитории бренда. При проведении рекламной кампании необходимо сделать контрольные замеры по посещаемости сайта до ее начала и после окончания. Разница между количеством уникальных посетителей в контрольных точках будет означать прирост постоянной аудитории ресурса, при этом чем выше прирост, тем более качественной была реклама.

Заинтересованность. Эффективность рекламного воздействия на данной стадии взаимодействия посетителя с рекламой определяется следующими показателями:

- число кликов по рекламному материалу и число уникальных кликов (без учета повторных кликом одним пользователем);
- CTR — процентное отношение числа кликов к числу показов рекламного обращения;
- частота клика CF, определяет среднее значение кликов, совершенных каждым пользователем на рекламное обращение, и выражается отношением числа кликов к числу уникальных кликов:

$$CF = \frac{K}{UK},$$

где K — число кликов,

UK — число уникальных кликов.

Контакт или посещение сайта рекламодателя. Переход пользователя по рекламному баннеру не всегда означает, что он станет посетителем сайта рекламодателя, поскольку некоторая часть аудитории может не дожидаться загрузки сайта или отвлечься от посещения. Также высока вероятность некорректной работы службы редиректа рекламной площадки. Редирект – это рекламный трюк, применяемый в основном баннерными сетями, при котором, нажав на баннер с ссылкой, пользователь попадает на сайт-обманку и мгновенно перемещается на другой адрес. Так рекламодатель платит за клик, но пользователь не попадает на его ресурс. Таким образом, количество кликов не всегда определяет количество привлеченных пользователей. Поэтому оценить фактическое количество пользователей, привлеченных конкретной рекламной площадкой, можно только с помощью данных из лог-файлов сервера. Используя эти данные, можно определить эффективность контакта (ЭК), которая вычисляется как процентное отношение количества посетителей сайта (по логам) (Π) к количеству кликов по рекламе (K).

$$\mathcal{E}_K = \frac{\Pi}{K} * 100 \ %.$$

Например, если количество посетителей равно 400, а кликов – 1000, то $\mathcal{E}_K = \frac{400}{1000} \times 100 \ % = 40 \ %$, что говорит о том, что количество

реальных посетителей сайта рекламодателя составит 40 % от отчетных показателей обычных счетчиков посещаемости.

Основными показателями оценки эффективности рекламной кампании на стадии посещения сайта могут быть следующие:

- число уникальных пользователей (unique users – UU);
- число посещений (visit – V) – число заходов на сайт пользователем;
- частота посещений (site frequency – SF) – отношение числа посещений к числу уникальных пользователей:

$$SF = \frac{V}{UU}.$$

В общем виде частота посещений характеризует среднее количество заходов посетителей на сайт рекламодателя за определенный период времени, что дает представление о заинтересованности пользователей в товаре:

- данные о географическом местоположении пользователей, пришедших на сайт рекламодателя;
- число просмотров страниц (page impression – PI);
- глубина просмотра (GP) – определяется как число просмотренных страниц каждым пользователем за одно посещение:

$$GP = \frac{PI}{V} .$$

Глубина просмотра ресурса может свидетельствовать о заинтересованности посетителей: чем она больше, тем большая заинтересованность;

- длина посещения, определяемая как количество времени, проводимое каждым уникальным пользователем на ресурсе рекламодателя за одно посещение.

Действие. У пользователя возникает желание совершить предполагаемые рекламодателем действия: зарегистрироваться на сайте, заказать обратный звонок, совершить покупку и т. д.

Основными показателями оценки эффективности на данной стадии являются следующие:

- число действий, при этом рекламодатель самостоятельно определяет целевое действие для данной рекламной кампании;
- число заказов: рассчитывается как в ходе рекламной кампании, так и в течение определенного периода времени после ее окончания. Необходимо заметить, что некоторое количество заказов в дальнейшем может быть не оплачено потребителями, поэтому помимо этого показателя необходимо учитывать и количество продаж (оплаченных заказов). Разница между этими двумя показателями также дает возможность анализировать причины отказа от покупки после заполнения корзины.
- среднее число продаж на каждого клиента (order – O), определяется как отношение числа оплаченных заказов к числу клиентов:

$$O = \frac{N_o}{C} ,$$

где N_o — число оплаченных заказов;

C – число клиентов.

Показатель характеризует, насколько часто привлеченные рекламными материалами потребители делают покупки на ресурсе.

Повторение. Повторные действия пользователей в большей степени зависят от качества сайта, реализуемого продукта и сервиса. Повторные действия пользователей учитывают целью видения более полной картины, отражающей эффективность рекламы. Показатели эффективности при повторных действиях используются те же, что и на предыдущих стадиях. При этом немаловажно отслеживать, какие направления приносят не просто покупателей, а постоянных клиентов.

К показателям эффективности рекламных коммуникаций в сети Интернет следует отнести продажи, а также звонки и формы обратной связи. Для того, чтобы отследить количество телефонных звонков, достаточно указать на сайте выделенные телефонные линии для каждого рекламного обращения, тем самым можно отследить, по какой линии совершено наибольшее число обратных звонков. Дополнительными показателями эффективности являются:

- коэффициент внедрения рекламы IA (introduction of advertising – IA), определяется как отношение количества интернет-пользователей, запомнивших рекламу (C_R), к количеству пользователей, ее не запомнивших (C_N):

$$IA = \frac{C_R}{C_A} = \frac{C_R}{(C_R + C_N)},$$

где C_A — количество пользователей, ознакомившихся с рекламой;

- коэффициент численного анализа покупателей рекламируемого товара (AC):

$$AC = \frac{C_R}{C_{AB}} / \frac{C_N}{C_{NB}},$$

где C_{AB} — количество покупателей, запомнивших рекламу и купивших товар;

C_{NB} — количество покупателей из числа не запомнивших рекламу, но купивших товар.

- итоговая стоимость посетителя (CPV – cost per visitor) – цена за одного посетителя. Данное определение представляет собой один из существующих методов оплаты работы веб-мастера, которая рассчитывается исходя из реального количества клиентов, привлеченных на сайт рекламодателя. Стоимость за посетителя равно отношению всех средств, которые привлек сайт к общему количеству посетителей;
- также немаловажным показателем оценки эффективности является VTR (view through rate) – показатель субъективной привлекательности рекламного средства, который определяется как процентное соотношение числа просмотров к числу показов рекламного сообщения, а также служит оценкой числа осуществившихся рекламных контактов.

Оценка коммуникационной эффективности сайта рекламодателя

Коммуникационный эффект с позиции пользовательской оценки (GCE) характеризует эффективность воздействия сайта на его пользователя:

$$GCE = GSR \times V,$$

где GSR — число посещений сайта в исследуемый период;

V — пользовательская оценка сайта (пользовательскую оценку получают как среднюю величину в результате анкетирования пользователя на предмет оценки своего впечатления о сайте в целом).

Оценка креативной составляющей предложения производится экспертно на основании соответствия методике планирования и организации мероприятий по продвижению.

Показатель «коммуникационная значимость сайта» (CSV) показывает, какое значение имеет сайт в системе коммуникационных средств продвижения компании, и долю, занимаемую сайтом в общем объеме коммуникаций компании:

$$CSV = GSR \times \frac{V}{GC},$$

где GC — суммарная целевая аудитория за оцениваемый период рекламной кампании.

Показатель эффективности интернет-рекламы (СИ – click-to-interest), показывающий заинтересованность пользователей, измеряется как отношение числа заинтересованных посетителей (VI) к общему числу посетителей (V):

$$CTI = \frac{VI}{V}.$$

Заинтересованным считается тот посетитель сайта, который пролистал несколько его страниц либо вернулся сюда снова, либо запомнил адрес сайта и факт его существования.

Коммуникативная значимость сайта с позиции эффективности продаж (CSVR) рассчитывается по формуле:

$$CSVR = \frac{N_i}{\sum N_i},$$

где N_i – частота упоминаний сайта рекламодателя как средства коммуникации;

$\sum N_i$ – суммарное число упоминаемых коммуникаций.

Сочетание заказов, формируемых на сайте, и платежей, осуществляемых традиционным способом, с интернет-анализом позволит определить эффективность рекламной привлекательности сайта, выбора размещения рекламы, типов и форм ее размещения, что обеспечит рациональность рекламных расходов и эффективность интернет-продаж.

Показатель эффективности интернет-рекламы с точки зрения продаж (СТВ – click-to-buy ratio) определяется как отношение числа покупателей (NB) к общему числу посетителей сайта (V):

$$CTB = \frac{NB}{V}.$$

Показатель СТВ отражает конверсию посетителей в покупателей, его иногда называют коэффициентом конверсии.

Оценка экономической эффективности интернет-рекламы

Относительная экономическая оценка эффективности рекламы сводится к вычислению следующих критериев:

- *темпы роста продаж* (T_p), определяемый как сравнение объемов реализации товара или полученных доходов до и после рекламной кампании:

$$T_p = \frac{P_{Дi+1} - P_{Дi}}{P_{Дi}} > [T_p],$$

где $[T_p]$ – минимально допустимый темп роста продаж;

- *рентабельность рекламной кампании* (ROI), определяемая как соотношение полученных доходов от рекламной кампании к издержкам:

$$ROI = \frac{P_D}{P_{И}} > [R],$$

где P_D — доход, полученный в результате проведенной рекламной кампании;

$P_{И}$ — ассигнования на рекламную кампанию;

$[R]$ — порог рентабельности.

Анализируя вышеизложенные показатели, можно заключить, что реклама работает эффективно, если значение темпа роста выше значения средней динамики продаж или данных по конкурентам, а величина рентабельности превышает установленный порог.

Показатель абсолютного прироста интернет-продаж (AP) может быть вычислен с помощью следующего выражения:

$$\Delta P = P_{Дi+1} - P_{Дi}.$$

Он характеризует увеличение или уменьшение объема продаж за отчетный период.

Экономический эффект рекламы (\mathcal{E}_p) представляет собой разницу между рекламным доходом (P_D) и издержками на интернет-рекламу ($P_{И}$):

$$\mathcal{E}_p = P_D - P_{И}.$$

К основным характеристикам при оценке экономической эффективности, как правило, относят объем продаж (S), то есть суммы поступивших денежных средств и среднюю сумму покупки.

Показатель S находят как отношение объема продаж (O) к числу продаж (N):

$$S = \frac{O}{N}.$$

Среднюю сумму покупки сопоставляют со средними затратами на рекламу на каждый оплаченный заказ (CPS), которые вычисляются как отношение затрат на рекламу к числу продаж.

Помимо этого важными показателями экономической эффективности интернет-маркетинга являются ценовые показатели оценки результатов размещения рекламы при медиапланировании. Как правило, рекламодатели планируют определенный бюджет на проведение рекламных мероприятий за отведенный период, и от того, насколько он будет правильно распределен между рекламными интернет-площадками, и будет зависеть экономическая результативность рекламной деятельности. Как было уже указано ранее, при назначении стоимости рекламы владельцы рекламных площадок устанавливают цену, исходя из стоимости за 1000 показов, стоимости за клик или срока размещения рекламного модуля. Поэтому существует несколько ценовых моделей.

1. Фиксированная плата (flat fee advertasing – FFA) является одной из наиболее популярных ценовых моделей размещения рекламы и подразумевает оплату без учета количества показов и нажатий. Многие рекламные интернет-площадки размещают баннеры рекламодателей на одной или нескольких своих страницах, взимая за это фиксированную плату в месяц. При этом стоимость размещения может зависеть от популярности ресурса, его тематики, посещаемости страниц и расположения рекламы на странице.

2. CPM (cost per thousand) – стоимость размещения рекламы, которая рассчитывается за тысячу показов модуля и определяется следующим выражением:

$$CPM = \frac{C}{I} \times 100 \%,$$

где C – стоимость размещения рекламы;

I – число показов.

Рекламные площадки используют CPM в качестве одной из основных моделей установления цен на рекламу.

3. При следующей ценовой модели используется показатель CPUИ (cost per thousand unique impressions) – стоимость за тысячу уникальных показов. Характеризует рекламные затраты на охват каждой тысячи уникальных интернет-пользователей и вычисляется следующим выражением:

$$CPUI = \frac{C}{UI} \times 100 \%,$$

где UI — число уникальных показов.

4. CPC – (cost per click) – средняя стоимость клика или стоимость одного посещения сайта рекламодателя:

$$CPC = \frac{C}{K},$$

где C – стоимость размещения рекламы;

K — количество кликов.

Это ценовая модель предполагает оплату за непосредственное нажатие интернет-пользователем на рекламный модуль, при этом каждая площадка устанавливает свою минимальную цену клика, а также минимальный объем заказа за период (как правило, за неделю или месяц). Так, например, Яндекс. Директ устанавливает минимальную цену за клик – 0,3 руб., а минимальный объем заказа – 300 руб. в неделю, минимальная цена за клик у Google AdWords – 0,27 руб., а минимальный заказ составляет – 400 руб. Показатель CPC в настоящее время является основным при определении эффективности размещения интернет-рекламы.

5. CPUC (cost per unique click) – средняя стоимость уникального клика, определяемая по формуле:

$$CPUC = \frac{C}{UK},$$

где C – стоимость размещения рекламы;

UK — количество уникальных кликов.

Данный показатель используется при нахождении средних затрат на каждого интернет-пользователя, у которого рекламное обращение вызвало интерес.

6. CPA (cost per action) – средняя стоимость одного действия или, другими словами, показатель конверсии, определяемый следующим образом:

$$CPA = \frac{C}{A},$$

где C – стоимость размещения рекламы;

A — количество действий.

7. CPO (cost per order) – средняя стоимость заказа, определяемая как отношение стоимости размещения рекламы (C) к количеству сделанных заказов в рамках рекламной кампании (O):

$$CPO = \frac{C}{O}.$$

При расчете данного показателя необходимо учитывать общее количество заказов (заявок), а не только число оплаченных заказов.

Для расчета средних затрат на каждую продажу используется другой показатель – CPS (cost per sale), который вычисляется по формуле:

$$CPS = \frac{C}{S},$$

где S – количество продаж (оплаченных заказов).

8. CPCr (cost per customer) – средняя стоимость приобретения одного покупателя, характеризующая рекламные затраты компании на каждого клиента:

$$CPCr = \frac{C}{Cr},$$

где Cr – количество приобретенных клиентов.

При оценке экономической эффективности функционирования сайта используют следующие показатели:

1. ESVP – показатель, определяющий эффективность сайта как средства коммуникации точки зрения продаж, находится по формуле:

$$ESVP = \left(\frac{CSVP \times V - CS}{MB} \right) \times MB,$$

где $CSVP$ – коммуникативная значимость сайта с точки зрения продаж, находится как доля упоминаний сайта как средства коммуникации в общем числе используемых средств коммуникации с целевой аудиторией;

V – пользовательская оценка сайта, находится путем проведения анкетирования посетителей сайта по выбранным критериям. Значение данного показателя должно меняться в диапазоне (+100) – 0 – (-100), то есть впечатление от сайта может меняться от очень хорошего (+100) до очень плохого (-100), при этом «0» означает нейтральное отношение посетителей;

CS – затраты на сайт компании в период проведения рекламной кампании;

MB — затраты компании на все средства коммуникации в отчетный период.

2. $ESVI$ – показатель, определяющий эффективность сайта как средства коммуникации точки зрения имиджа:

$$ESVI = \left(\frac{CS \times V - CS}{MB} \right) \times MB.$$

3. Предельная стоимость сайта (MSP) определяется как сумма эффективности сайта и затрат на его функционирование:

$$MSP = ESVP + CS.$$

Данный показатель учитывается при разработке ценовой политики агентств, занимающихся разработкой сайтов для корпоративных клиентов.

4. $ESVDC$ – показатель, определяющий общую экономическую эффективность сайта как канала сбыта, может быть представлен в следующем виде:

$$ESVDC = \left(\frac{DCSV - CS}{MBDC} \right) \times MBDC,$$

где $MBDC$ — затраты на канал распределения;

$DCSV$ — сбытовая значимость сайта:

$$DCSV = \frac{SS}{TS},$$

где SS — объем продаж через сайт в денежном выражении;

TS — суммарный объем продаж в денежном выражении.

При этом предельная стоимость сайта в этом случае может быть представлена формулой:

$$MSP = ESVDC + CS.$$

Необходимо заметить, что в большинстве случаев показатель эффективности сайта с точки зрения продаж ($ESVP$) равен показателю общей эффективности сайта с точки зрения сбыта ($ESVDC$).

Оценка эффективности SMM-кампании

При продвижении бренда в социальных сетях, как и при использовании других каналов коммуникации, одной из важнейших задач является оценка эффективности проводимой кампании. В этом процессе используются специальные показатели эффективности, называемые метриками. При этом для каждой конкретной кампании в зависимости от сферы деятельности и поставленных целей разрабатывается уникальная система оценки (система метрик), адаптированная под задачи, которые предполагалось решить.

На текущий момент существует несколько основных *категорий метрик*, используемых в SMM, среди которых можно выделить: показатели охвата, эмоциональные показатели и показатели вовлечения.

Рассмотрим несколько наиболее распространенных метрик.

1. Охват аудитории (количество контактов на каждой площадке и в рамках всей SMM-кампании). Это один из наиболее общих показателей эффективности, отражающий количество контактов с аудиторией, произведенных в рамках кампании, как на каждой из площадок по отдельности, так и в общем по всем площадкам. При этом в зависимости от конкретной социальной сети охват аудитории может измеряться различными методами. Так, например, Facebook и «ВКонтакте» дают возможность отслеживать показатели охвата через встроенную систему статистики. Для видеохостингов за показатель охвата аудитории обычно принимается количество просмотров видеоматериалов, с поправкой на возможные повторные заходы посетителей (как правило, от 10 до 30 %).

2. Количество подписчиков в сообществе, блоге. Данный показатель рассчитывается на основе численности аудитории каждой из площадок и обобщенно дает представление об заинтересованной аудитории бренда. Однако лишь количественная характеристика аудитории не дает возможности правильной оценки, требуются еще и качественные характеристики. Для этого учитываются две дополнительные метрики: соответствие подписчиков портрету ЦА, а также количество посетителей сообщества или блога.

3. Соответствие портрету целевой аудитории. Для определения этого показателя необходимо вручную провести анализ пользователей на соответствие портрету ЦА по выделенным характеристикам, используя выборку из 100–300 человек. Если более 70 % аудитории сообщества соответствует портрету, то можно утверждать о хорошей SMM-кампании по качественным характеристикам.

4. Количество посетителей страницы. Это наиболее важный показатель, характеризующий процент возврата пользователей, то есть какое количество из вступивших в сообщество пользователей регулярно в него возвращается. В большинстве случаев эти данные можно получить из внутренней статистики сообществ социальных сетей, при этом минимально допустимым показателем является ежедневная посещаемость 3 % от общего количества участников группы.

5. Количество social action. Под social action (SA) подразумевают любые действия пользователя внутри сообществ бренда. Этот показатель дает понимание того, насколько люди заинтересованы в коммуникации с компанией, насколько они вовлечены в проводимые в сообществе акции.

Наиболее распространенные категории SA:

- *Отметки «Мне нравится».* Такие действия пользователей дают представление о том, насколько им интересны публикуемые в сообществе материалы.
- *Количество комментариев.* В Facebook основная часть комментариев оставляется к записям микроблога. Во «ВКонтакте» активность большей частью ведется в обсуждениях, фотоальбомах, микроблоге и в разделе «Видеозаписи».
- *транзакционные комментарии.* Подобные комментарии косвенно доказывают намерения пользователей осуществить целевую транзакцию (покупка товара или заказ услуги) или ее

непосредственное совершение. Примерами транзакционных комментариев могут быть: «Недавно купил», «Пользовался услугами», «Интересно, собираюсь сходить», «Посетил магазин» и т. п. Комментарии такого типа показывают высокое вовлечение пользователей в коммуникацию с брендом, косвенно свидетельствуют о продажах, служат важным социальным доказательством для других участников сообщества.

- *Участие в промоакциях и конкурсах.* Данный показатель также свидетельствует о вовлечении людей в активные действия, проводимые внутри группы.
- *Закачанный контент.* Если пользователи сами начинают генерировать контент в сообществе (закачивать фото и видео, создавать новые темы обсуждений), это говорит о максимальной лояльности аудитории, в особенности если речь идет о контенте, связанном с брендом. Это метрика не является обязательной, однако, если одной из задач кампании является формирование «адвокатов бренда», то данный показатель становится исключительно важен.

6. Резонанс. Это показатель того, как часто материалы (посты, фото и видео) републикуются пользователями. Важная задача SMM – инициировать вирусное распространение информации, стимулировать постоянные републикации, тем самым охватывая все больший объем аудитории.

В рамках данной метрики считаются следующие действия: «*Поделиться*» для Facebook и «ВКонтакте», *Retweet* для Twitter, *репосты* для блогосферы. Отследить републикации можно как с помощью встроенных в социальные сети механизмов, так и через ручной или автоматической мониторинг.

7. Информационный фон бренда. В этой категории метрик учитываются данные, получаемые в ходе мониторинга социальных сетей, в частности, *количество упоминаний компании и продуктов*, а также *соотношение позитивных, негативных и нейтральных высказываний*. Для этого устанавливается допустимый порог негатива (как правило, 15–25 % от общего количества упоминаний) и в ходе мониторинга анализируются высказывания пользователей.

8. Количество трафика на внешний сайт. Данная метрика актуальна в том случае, если в рамках кампании принципиально важно перевести пользователя на внешний сайт (например, в интернет-магазин, на корпоративный сайт либо на продающую страницу).

9. Качество трафика. Безусловно, важным является не только количество, но и качество посетителей. Чтобы составить представление о нем, используются три основные метрики:

- *среднее время, проводимое пользователями на сайте;*
- *среднее количество страниц, просматриваемое пользователями;*
- *показатель отказов* (доля посетителей, после первой страницы покинувших сайт).

Мониторинг этих показателей осуществляется с помощью систем статистики. Нормальные значения первых двух показателей сложно обобщить, они сильно зависят от структуры сайта, тематики, возможностей для совершения пользователями каких-либо действий. Показатель отказов также может варьировать, но в большинстве случаев, если он превышает 30 %, это говорит либо о том, что на сайт привлекаются нецелевые посетители (которые, увидев первую страницу, понимают, что она не соответствует их ожиданиям), либо о серьезных проблемах в юзабилити сайта (когда пользователи не могут сориентироваться в его интерфейсе).

10. Количество целевых действий, совершенных посетителями. Как правило, сама по себе посещаемость не является целью кампании (за исключением онлайн-проектов, ориентированных на ее рост для продажи рекламы) – гораздо важнее, совершают ли пользователи те действия, которые будут либо непосредственно решать задачу (например,

покупка), либо приближать это решение (заявка на консультацию со специалистом). Такие действия называют целевыми. Среди примеров целевых действий можно выделить регистрацию на сайте; переход на страницу «Контакты»; онлайн-звонок; заполнение анкеты; скачивание материалов (электронных книг, часто задаваемых вопросов, пробных версий продукта и т. д.); общение с онлайн-консультантом; отправление заявки на консультацию; подписка на корпоративную рассылку и др.

Здесь оцениваются два основных показателя: общее количество целевых действий и конверсия гостей в клиентов, совершающих целевые действия. Механика оценки строится на веб-аналитике.

Такие основные KPI оцениваются в рамках стандартной SMM-кампании. При этом заметим, что для каждой конкретной задачи подбирается своя система оценки эффективности.

Вопросы для самопроверки

1. Какие существуют критерии оценки эффективности интернет-рекламы?
2. Назовите основные подходы к оценке коммуникационной эффективности интернет-рекламы.
3. Назовите основные показатели, используемые для оценки коммуникационной эффективности сайта рекламодателя.
4. Как определить экономический эффект от интернет-рекламы? Что относят к основным характеристикам при оценке экономической эффективности?
5. Назовите основные показатели, используемые для оценки эффективности SMM-кампании.

Творческие задания и рекомендации по их выполнению

1. Найдите в сети Интернет актуальные цены на размещение рекламы в системах Яндекс и Google по модели оплаты за клик и рассчитайте CPC для каждой площадки, исходя из минимальной цены и минимального объема заказа. Проанализируйте полученные результаты и определите, какая площадка принесет большую эффективность.
2. Ваш баннер был продемонстрирован пользователям 9 500 раз, за все это время было зафиксировано 262 нажатия на баннер. Определите CTR.
3. Экспериментальным путем установлено, что CTR баннера составляет 2,0 %. Сколько необходимо осуществить показов баннера, чтобы количество нажатий на баннер составило 500?
4. Ваш электронный магазин публикует свои баннеры на двух рекламных площадках. Мониторинг показал, что реклама на первой площадке дала вашему сайту 3 500 посетителей, из которых покупки в режиме онлайн совершило 350 человек. Благодаря рекламе, размещенной на второй площадке, ваш сервер посетило 2 000 человек, из них ваши товары приобрели 150 человек. Подсчитайте CTR для каждой рекламной площадки.
5. Проведите расчет эффективности баннерной рекламы и определите следующие показатели: затраты на размещение рекламы; AD Frequency; CTR; стоимость одного рекламного контакта; стоимость контакта с уникальным пользователем; CPC, CPV, CTB, CPS; чистую прибыль. Исходные данные приведены в таблице. Пример расчета приведен в Приложении. Как вы считаете, была ли эффективной баннерная реклама?

Показатель	Значение
Количество показов	60 000
Цена за тысячу	200 руб.
Число уникальных посетителей	15 000
Количество кликов	1 100
Фактическое количество посетителей	1 150
Уникальных посетителей	1 127
Посетителей, оформивших подписку	75
Посетителей, совершивших покупку	62
Средняя стоимость заказа	1 500 руб.
Средняя себестоимость единицы товара	680 руб.

Учебная литература

- 1) Алашкин П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете. – М.: Альпина Паблишер, 2014, 220 с.
- 2) Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. – М.: Изд. «Юрайт», 2017, 288 с.
- 3) Интернет-маркетинг на 100 % / Андросов Н., Ворошилова И., Долгов В., Замирацкая С., Манн И. и др. – М.: Изд. «Питер», 2016, 240 с.
- 4) Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016, 240 с.

Художественная литература

Советуем почитать несколько книг, направленных на саморазвитие и мотивацию к достижению различных целей как в организации личного времени, так и в бизнесе: «Цельная жизнь» Джека Кэнфилда, «Думай и богатей» Наполеона Хилла и «Атлант расправил плечи» Айн Ренд.

Кинофильмы, рекомендуемые для учебного просмотра

Джобс: история соблазна. Этот фильм научит вас тому, что не бывает в бизнесе мелочей. Любая деталь влияет на его успех, и каждую мелочь надо учитывать, чтобы добиться желаемых результатов.

Виктор Фогель – король рекламы (Viktor Vogel – Commercial Man), 2001 г., Германия. Из аннотации к фильму: «Еще вчера его вышвыривали из офисов за нелепый вид, но вдруг все изменилось: все подражают Виктору Фогелю. За его идеи по рекламе платят бешеные деньги, ему поручают разработку рекламной кампании для новой модели автомобиля».

No Logo. Люди против брендов (2003 г.). Этот документальный фильм расскажет о том, как развивались крупнейшие компании и как они повлияли на людей. Вы узнаете, как реклама захватывает все вокруг себя и меняет мышление населения.

Заключение

Ну вот мы и закончили наше знакомство с современными приемами работы в области интернет-журналистики и интернет-рекламы. Вполне возможно, что на какие-то возникшие в

процессе чтения этой книги вопросы вы не нашли ответов. Что ж, еще не написана такая книга, которая хоть в какой-то, пусть даже очень узкой области, могла бы рассказать обо всем. Но зато вы можете воспользоваться рекомендуемой литературой и дальше разрабатывать нужные вам темы самостоятельно, а главное – следить за новинками на интересующем вас информационном поле.

Помните, однако, что никакие специальные знания, как бы хорошо вы ими не овладели, не могут заменить человеку главного, того, что называется коротким словом интеллект. Ну а он вырабатывается годами и тоже от чтения, как специальной (куда же без нее!), так и художественной литературы. Именно поэтому, кстати, ее подбору в этой книге уделено столько внимания. То есть, попросту говоря, те, кто читает книги в большом количестве, всегда будут на голову выше тех, кто их не читает, и всегда будут последними управлять. Причем без особого труда, так как им не придется ничего особо нового придумывать, ведь в книгах же все есть. Просто одни знают о том, что это в них есть, а другие – нет! Кино тоже надо смотреть, обращая внимание не только на само действие, но и на демонстрируемые на экране различные бытовые мелочи. Часто они являются более поучительными и значимыми для самообразования, чем даже сам кинофильм. Ну и конечно необходимо на практике проверять то, чему вы научились в теории. То есть нужно писать и делать рекламу. Пишите каждый день хотя бы по две страницы с индексом новизны по «Адвего-Плагитус» на уровне 99 %, и со временем к вам придет желаемое мастерство. Или, скажем так, вы доведете его до автоматизма. Сейчас легко создать свой собственный сайт и уже на нем претворить в жизнь все свои творческие задумки. Столь же широкое поле деятельности открывается перед вами, если вы уже работаете в какой-нибудь компании, в том числе и рекламной. В любом случае, вам нужно помнить, что этот мир управляется при помощи информации, и никакие события в нем просто-напросто не происходят, если люди о них не говорят и, что самое главное, – не пишут! Для начала выберите себе какую-нибудь одну тему из тех, что были рекомендованы на страницах этой книги, и разрабатывайте ее некоторое время, постепенно в нее углубляясь. Настанет момент, когда вы просто не сможете не написать о том, что вы уже настолько хорошо знаете, и ваши знания и, соответственно, профессионализм их подачи будут тут же отмечены. А дальше, дальше вам уже светит карьера журналиста, публикующегося на страницах различных сайтов, либо это может стать для вас совсем неплохой подработкой в свободное от основной работы время. И то же самое можно сказать и о занятиях интернет-рекламой. Можно начать с «зависания» в социальных сетях, а со временем перейти и к созданию своих собственных рекламных проектов, в том числе и посредством работы на фрилансе.

Особенно важно подчеркнуть необходимость хорошего знания одного или нескольких иностранных языков. Зная иностранный язык, вы вполне можете работать «стрелочником», то есть интересную информацию отсюда давать в информационные системы за рубежом, и наоборот – переводить интересные статьи из тамошних газет и журналов, а также с информационных порталов, и публиковать все это в наших российских изданиях. Сегодня существует острый дефицит качественных материалов из-за рубежа, несмотря на наличие современных электронных переводных систем. Пока еще ни одна машина с человеком-переводчиком сравниться не может. Но может (если он хорошо владеет иностранным языком!) значительным образом облегчить его работу. Так что на этом пути вам также следует в обязательном порядке повышать уровень своих лингвистических компетенций.

Ну и последнее, что можно пожелать нашим читателям – это всегда находиться в поиске, сохранять и структурировать свои разработки, проекты, собирать и накапливать все ранее опубликованные материалы. Ведь это все – интеллектуальный капитал, который стоит больших денег и который вы обязательно сможете использовать еще не однажды!

Приложения

Приложение к главе 1

Очки со встроенной камерой: шпионский гаджет или нет?^[16]

Солнечные очки Spectacles со встроенной камерой для трансляции моментов своей жизни от «первого лица» появились благодаря мессенджеру Snapchat. В США мессенджер и даже этот аксессуар – на пике популярности. Некоторые магазины дают возможность купить девайс и в России. Hi-Tech Mail.Ru разбирается, для чего очки нужны и законно ли их использование.

Суть простая: очки по Bluetooth или Wi-Fi синхронизируются со смартфоном и отправляют созданные видеоролики или в память устройства, или сразу в мессенджер Snapchat в течение всего дня.



Мессенджер с исчезающими сообщениями очень популярен в США (более 50 % подростков пользуются им регулярно, в сети есть и многие звезды), но практически неизвестен в России. Поэтому мы не будем рассказывать о возможности очков постить самостоятельно видео в сеть – лучше расскажем, что они умеют помимо синхронизации со Snapchat.

Очки умеют снимать 10, 20 и 30-секундные ролики «от первого лица», для этого нужно нажать на кнопку на дужке от одного до трех раз. Записанный ролик тут же (если он в стандартном качестве) по Bluetooth синхронизируется со смартфоном, на котором установлено соответствующее приложение Snapchat. Для роликов в HD-качестве будет необходимо включение Wi-Fi.

Так или иначе, ролики, которые вы снимаете безо всяких усилий, попадают в память смартфона. А дальше вы можете с ними делать все, что захочется: склеивать, накладывать эффекты, редактировать и, наконец, сохранять на память или загружать в любые другие социальные сети, популярные в России. Хоть в «ВК», хоть в Instagram. Ролики «от первого лица» будут выглядеть необычно, если вы любите креативить, то можно попробовать.



Правда, цена в России за очки в магазине *GadgetBAZA* «кусается». С другой стороны, другие магазины товар не продают, так что нет и альтернатив.

Но с точки зрения законодательства РФ гаджеты со встроенной камерой не должны записывать видео без ведома окружающих. В очки встроен круговой светодиод, который загорается при съемке, а сама камера не скрыта, а наоборот, находится на виду. Тем не менее, мы решили узнать мнение юристов, можно ли использовать и покупать такие устройства в России.

«Такие устройства формально запрещены, но гаджет все же вскоре сможет пройти сертификацию в России. Для этого, к примеру, обязательна индикация того, что ведется съемка, а она в Spectacles есть. За этим будущее, и препятствия очкам вряд ли будут делать на законодательном уровне». (Михаил Салкин, юрист, учредитель и генеральный директор общественной организации «Московский правозащитный центр»).

Hi-Tech. Mail. Ru

1 июня 2017

Приложение к главе 3

Результат подбора слов с помощью сервиса Яндекс. WordStat (<https://wordstat.yandex.ru>) по запросу «Женская спортивная обувь»:

женская спортивная обувь Подобрать

По словам По регионам История запросов Все регионы

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты Последнее обновление: 30.06.2017

Что искали со словом «женская спортивная обувь» — 3 054 показа в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
женская спортивная обувь	3 054
магазин женской спортивной обуви	441
купить женскую спортивную обувь	335
спортивная женская обувь интернет	296
женская спортивная обувь интернет магазин	290
распродажа женской спортивной обуви	254
летняя спортивная обувь женская	243
модная женская спортивная обувь	239
спортивная обувь 2017 женская	209
женская спортивная обувь фото	208
модная спортивная обувь 2017 женская	165
спортивная женская обувь лето	161
распродажа женской спортивной обуви +в москве	125
модная женская спортивная обувь фото	116

Запросы, похожие на «женская спортивная обувь»

Статистика по словам	Показов в месяц
купить спортивный обувь	3 191
женский кроссовок	173 501
купить кроссовок	342 687
зимний обувь женский	3 613
спортивный интернет магазин обувь	3 620
женский ботинок	46 863

Результат подбора слов с помощью сервиса Яндекс.WordStat (<https://wordstat.yandex.ru>) по запросу «Интернет магазин спортивной обуви»:

интернет магазин спортивной обуви Подобрать

По словам По регионам История запросов Все регионы

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты Последнее обновление: 30.06.2017

Что искали со словом «интернет магазин спортивной обуви» — 3 620 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
интернет магазин спортивной обуви	3 620
интернет магазин спортивной одежды +и обуви	363
женская спортивная обувь интернет магазин	290
купить спортивную обувь +в интернет магазине	254
интернет магазин мужской спортивной обуви	243
детская спортивная обувь интернет магазин	190
спортивная обувь +для женщин интернет магазин	178
спортивная обувь +для мужчин интернет магазин	166
недорогая спортивная обувь интернет магазин	119
интернет магазин спортивной обуви москва	97

Запросы, похожие на «интернет магазин спортивной обуви»

Статистика по словам	Показов в месяц
купить спортивный обувь	3 191
женский спортивный обувь	3 054
спортивный обувь мужской	2 584
кед купить	99 016
спортивный одежда интернет магазин	16 338
интернет магазин кроссовок	46 196
спорт обувь	4 339

Результат подбора слов с помощью сервиса Яндекс. WordStat (<https://wordstat.yandex.ru>) по запросу «Купить спортивную обувь»:

Купить спортивную обувь Подобрать

По словам По регионам История запросов Все регионы

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты Последнее обновление: 30.06.2017

Что искали со словом «купить спортивную обувь» — 3 191 показ в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
купить спортивную обувь	3 191
купить женскую спортивную обувь	335
спортивная обувь купить интернете	303
купить обувь +в спортивном магазине	298
купить мужскую спортивную обувь	292
купить спортивную обувь +в интернет магазине	254
купить детскую спортивную обувь	206
где купить спортивную обувь	193
спортивная обувь купить +в москве	177
спортивная обувь недорого купить	169
купить спортивную зимнюю обувь	109
купить летнюю спортивную обувь	89
купить спортивную одежду +и обувь	80

Запросы, похожие на «купить спортивную обувь»

Статистика по словам	Показов в месяц
спортивный одежда купить	6 056
спортивный магазин обувь	7 607
женский спортивный обувь	3 054
спортивный интернет магазин обувь	3 620
спортивный обувь мужской	2 584
спортивный интернет магазин обувь одежда	381

Результат подбора слов с помощью сервиса Яндекс. WordStat (<https://wordstat.yandex.ru>) по запросу «Купить кроссовки»:

Купить кроссовки Подобрать

По словам По регионам История запросов Все регионы

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты Последнее обновление: 30.06.2017

Что искали со словом «купить кроссовки» — 342 687 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
купить кроссовки	342 687
кроссовки мужские купить	40 617
купить кроссовки +в москве	37 182
купить женские кроссовки	34 159
купить кроссовки адидас	28 429
кроссовки купить магазин	22 495
купить кроссовки найк	21 741
кроссовки купить интернет магазин	18 188
купить кроссовки недорого	17 962
купить светящиеся кроссовки	16 868
купить кроссовки +в интернете	16 645
купить кроссовки +в спб	15 301
где купить кроссовки	14 956
купить детские кроссовки	12 413
купить кроссовки pike	10 739
купить кроссовки new	10 321

Запросы, похожие на «купить кроссовки»

Статистика по словам	Показов в месяц
интернет магазин кроссовок	46 196
кроссовок мужской	174 900
женский кроссовок	173 501
кроссовок pike	67 035
кед купить	99 016
цена кроссовок	32 153
кроссовок найк	114 220
кроссовок адидас	130 960
кроссовок adidas	36 846
распродажа кроссовок	16 744
кроссовок рибок	44 684
москва москва кроссовок	57 177

Тексты для выполнения творческого задания к ГЛАВЕ 3

ТЕКСТ 1. Количество слов – 306, знаков – 2400.

Где можно заказать рекламу дешево?

При необходимости быстрой раскрутки сайта одно только поисковое продвижение в этом помочь не сможет. Самым быстрым и недорогим способом является контекстная реклама. Лучше заказать рекламу дешево и сразу же после заказа получить первые переходы посетителей на сайт.

Поисковым продвижением нужно заниматься параллельно с подачей контекстной рекламы, и тогда успех сайта не заставит себя долго ждать. Но сайт должен быть готов к приему пользователей – без информации он вряд ли кого-нибудь заинтересует.

Контекстная реклама – это особый вид рекламы. Она позволяет добиться быстрых результатов. Поле того, как рекламная кампания будет запущена, потенциальные клиенты смогут переходить на сайт. Отличается контекстная реклама еще и тем, что в нее можно вкладывать минимальные финансовые ресурсы.

Помимо контекстной рекламы, можно заказать и медийную рекламу, которая охватывает большую аудиторию, а не целевую, как предыдущая. Посредством предлагаемого способа можно решить несколько вопросов: заинтересовать аудиторию, которая находится в поиске, показать ей продвигаемый бренд и улучшить имидж компании.

Заказать рекламу – незаменимая услуга для продвижения сайтов, товаров или других предложений. Одним из наиболее стремительно развивающихся рынков сегодня является интернет-маркетинг, без которого невозможно благополучное развитие бизнеса. Преимуществ такого варианта множество.

Во-первых, это минимизация затрат, неизбежных при размещении рекламы на внешних носителях, в СМИ или на телевидении.

Во-вторых, заказать рекламу можно в любое время, в любом месте, ведь онлайн-деятельность не привязана к стандартному графику. Также потенциальным потребителям не потребуется совершать никаких действий, чтобы получить информацию об интересном бренде – достаточно наличия стабильного интернет-соединения.

Клиенты могут сами выбрать актуальные источники, подходящие цены, услуги и другие критерии, за счет чего растет уровень доверия к такой рекламе. Инструментов для проведения маркетинговых кампаний – огромное множество. Каждый может самостоятельно выбрать подходящие варианты.

В основном рассматривают два уровня деятельности: использование сторонних сервисов и порталов, а также работы непосредственно на самом сайте. Удачная организация интернет-рекламы – безотказная гарантия популяризации бренда или ресурса, привлечения новых клиентов и повышения дохода.

ТЕКСТ 2. Количество слов – 160, знаков – 1200

Заказать наружную рекламу в креативном агентстве

Вывески и стенды в виде наружной рекламы окружают людей на каждом шагу. Но предложение рекламодателя может остаться незамеченным, если наружная реклама не будет выделяться среди остальных. Заказать наружную рекламу сегодня можно в любом соответствующем агентстве. Среди них важно выбрать самое креативное.

Видов наружной рекламы сегодня много, и они модернизируются благодаря уже существующему опыту и новым технологиям. К ней относятся:

- бегущие строки;
- реклама на крышах;
- уличные стенды;
- щиты.

Данный способ позволяет оповестить о своих услугах и товарах сотни тысяч людей, которые ходят по улицам, и превратить их в потенциальных клиентов.

При заказе наружной рекламы может возникнуть логичный вопрос – сможет ли она воздействовать на подсознание потребителей? Обязательно сможет, если заказать ее у профессионалов.

Изготовление рекламного щита или стенда является сложным процессом. В него вовлечены разнопрофильные специалисты – дизайнеры, маркетологи, техники, инженеры и монтажники. Рекламный баннер, который создан таким коллективом, будет работать на заказчика и вызывать у потребителей желание воспользоваться рекламными услугами.

ТЕКСТ 3. Количество слов – 362, знаков – 2 800

Как заказать рекламу дешево

Стремление экономить на расходах – разумная часть любого бизнес-процесса. Рассмотрим несколько вариантов того, как можно снизить затраты, разместив заказ на рекламную продукцию в нашей компании.

Заблаговременно обратиться за рекламной поддержкой (этот пункт касается продукции, приуроченной к мероприятиям, праздникам, событиям, имеющим четкие временные рамки: Новый год, 23-е февраля, 8-е марта, выставки, презентации и прочее). Причины снижения затрат на производство рекламных материалов при своевременном размещении:

- оптимизированная логистика без наценок за срочность доставки от наиболее адекватных в ценообразовании поставщиков;
- отсутствие сверхурочных работ;
- оптимальное планирование производства (т. е. упущенные выгоды не будут заложены в стоимость вашего заказа);
- снижение процента брака в производстве.

Максимально удобоваримо представьте исходный материал. 90 % производимой продукции требует проектирования, дизайна и прочих работ, требующих высококвалифицированного труда. К сожалению, часто заказчик не задумывается о том, что за одну и ту же работу ему придется заплатить дважды. Так как за все эти работы вы однажды уже заплатили фотографу, дизайнеру и тому нерадивому менеджеру (в виде зарплаты), который это все не забрал у подрядчика, запомните, что любая профессиональная компания возьмет за качественную работу соответствующую оплату! Поэтому:

- оплачивайте услуги дизайнера и фотографа отдельно, тогда вы сможете потребовать рабочие файлы от подрядчиков на законных основаниях;
- возьмите за правило систематизировать и поддерживать файловый архив всех выполненных рекламных работ, включая все рабочие файлы, тогда вам всегда будет от чего «оттолкнуться»;

• если вы являетесь подразделением или филиалом крупной компании, требуйте все исходные материалы от компетентного специалиста. Знайте, лень – дорогое удовольствие! За все непредоставленное придется заплатить, как за вновь созданное.

Пользуйтесь сезонными скидками и спецпредложениями. К примеру, такие изделия, как календари на будущий год, выгоднее всего заказывать во 2-3-м квартале года текущего, ежедневники – в начале 2-го квартала, а каталоги продукции – в 1-м квартале. Ну, а 4-й квартал для того, чтобы планировать бюджеты следующего года и дозаказать то, что забыли или уже закончилось.

Интересуйтесь возможными вариантами исполнения вашего заказа. Этот пункт работает, если способ выполнения заказа не находится в жестких рамках. Пример: при тираже в 20 или 50 ежедневников брендирование экономически целесообразнее будет выполнить методом лазерной гравировки, нежели тиснением. Основных преимуществ два: отсутствие необходимости производства клише и сжатые временные рамки. Т. е. вы экономите не только деньги, но и время. Важным фактором будет являться размер логотипа, т. к. стоимость лазерной гравировки исчисляется из площади.

ТЕКСТ 4. Количество слов – 189, знаков – 1482

Изготовление рекламы

На сегодняшний день существует много способов донести до покупателя информацию, и одним из таких способов является заказать рекламу.

Изготовление рекламы включает в себя три основных составляющих: творческую, прагматическую и техническую. Все они тесно переплетены и по отдельности не представляют ценности.

Порой сложно определить, что же является первым – творческая задумка рекламной кампании, за которой должен следовать бюджет, или финансовые возможности, которые подчиняют себе креатив копирайтеров. В идеале, конечно, ничто никого не должно ограничивать, ведь профессионалы выдают стопроцентный продукт при любых обстоятельствах.

Цели и задачи рекламной кампании

Именно с их определения и начинается изготовление рекламы. К целям относятся:

1. создание нового бренда – в этом случае рекламная стратегия планируется с учетом потребительских ожиданий, запросов и поведения на ближайшие три или пять лет;
2. знакомство потребителя с новой торговой маркой – целью является не брендирование товара, но обеспечение узнаваемости данной категории товаров;
3. изменение имиджа уже известного бренда – обязательным является подробный анализ прошедшей кампании с учетом всех ее ошибок и достоинств и на основе полученных данных построение новой линии поведения.

Задачами изготовления новой рекламы являются:

- повышение уровня спроса, продаж и дилерской активности;
- возобновление утраченной планки продаж;
- кратковременный всплеск продаж на фоне поддержания его стабильного уровня.

Приложение к главе 4

Примеры выполнения творческого задания в главе 4

AAA АААБанк

Пришло твое время! Путешествуй, занимайся спортом и покупай все, что тебе нравится – от гаджетов до бургеров – со скидками до 99%. Более 50 категорий товаров можно купить всего за 1 рубль – для этого нужна лишь Молодежная карта от «ААА Банка». Накапливай бонусы и оплачивай ими свои покупки! Оформи заявку на нашем сайте и получи карту: www.aaabank.ru/karta

AAA Молодежная карта **AAA** Молодежная карта

Велосипед
за 1 рубль

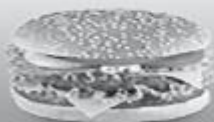


Авиабилеты
за 1 рубль



AAA Молодежная карта **AAA** Молодежная карта

Бургер
за 1 рубль



Гаджеты
за 1 рубль



AAA АААБанк для бизнеса

Рады сообщить, что теперь в приложении АААБанк Онлайн Бизнес можно не только управлять денежными потоками, но и подписывать зарплатные реестры, сразу же отправляя их в банк. Это уже работает на iPhone, iPad и Android. Просто зайдите в раздел созданных платежей, выберите ведомость, которую вам нужно подписать и подтвердите операцию одноразовым кодом из SMS.

Приложение бесплатно для владельцев бизнеса.

Установите его прямо сейчас: www.aaabank.ru/business/online



Книги почтой

Заказ можно сделать на сайте издательства

www.infra-e.ru

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
 2. Диссертации и научные работы
 3. Школьные задания
- Онлайн-консультации
ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -
На сайте электронной библиотеки
www.учебники.информ2000.рф