

Глава 17

Жизнь и работа маркетолога в эпоху сети Web 4.0 (а ведь это время не за горами)

Я уже говорил в главе 1, что сеть Web 4.0 уже стучится в нашу дверь. Сеть первого поколения, Web 1.0, просуществовала с 1989 г. по 1995 г., то было время, когда сайты создавались средствами языка гипертекстовых ссылок HTML.

С появлением браузеров начался второй этап жизни Сети, называемый Web 2.0. Тогдашние новинки — Netscape, Internet Explorer и прочие браузеры — подарили пользователям свободу передвижения по Сети, повысили качество поиска и эффективность электронной коммерции. Мы наблюдали, как наращивали свою мощь Yahoo! и Google, а доткомовские компании и вовсе вздымались ввысь, ввысь и ввысь.

В пору зрелости Web 2.0 — но еще до оглушительного краха доткомовского бизнеса — различные компании посеяли семена будущих социальных сетей. Вспомните Amazon.com и eBay — обе компании, хоть и по-разному и с разными целями, строили и поддерживали онлайн-социальные структуры. Компания Amazon приглашала всех желающих оставлять отзывы о прочитанных книгах и комментировать отзывы других; на eBay поощрялось участие покупателей в составлении рейтингов продавцов. Все это было и остается работой, направленной на построение реальных сообществ.

В последние годы уверенно заявили о себе социальные сети этапа Web 3.0. Сейчас, когда я пишу эти строки, мы не только погружены в их виртуальные реалии, но и наблюдаем становление их следующего поколения — социальных сетей, которые скроены под определенные интересы пользователя благодаря новым онлайн-приложениям с функциональностью по запросу. Какая бы тематика ни привлекала ваше внимание — будь то все матчи с участием бейсбольной команды «Бостон Ред Сокс» и ее игроки, методы лечения и профилактики диабета, коллекционные сувениры к фильмам «Звездные войны», — вы можете быть уверены, что без труда обнаружите в Сети ресурсы, представляющие для вас интерес. Электронный бизнес только начинает сейчас разбрасывать эти семена будущего, формируя облик следующего этапа развития Сети — на мой взгляд, неотразимо привлекательной и эмотивной сети Web 4.0 с интеллектуальными функциями.

Добро пожаловать в эмотивную Сеть

Эмотивной сеть Web 4.0 можно назвать потому, что технологии широкополосного доступа к Сети спровоцировали появление визуальных и интерактивных мультимедийных приложений, и еще потому, что Сеть стала достижимой практически с любого устройства, будь то лэптоп, мобильный телефон или любое приспособление, которое использует Wi-Fi, EV-DO, WiMax или иные технологии доступа. Что касается свойства интерактивности, спроса на текстовый, визуальный и звуковой контент и контроля пользователя над ним, то эмотивная Сеть намного превосходит возможности как телевидения, так и всего доньше существовавшего.

В частности, за эмотивностью сети Web 4.0 стоит вся полнота ощущений личного и делового характера, а также представление о том, что возникающие при этом восприятия влекут за собой не только эмоции — радость, любопытство, отвращение, счастье, — но и чувства более высокого уровня — удовлетворения, свершения и достижения цели.

А теперь вопрос на миллион долларов: «Что сулит сеть Web 4.0 маркетологу?».

Возникновение сети Web 4.0 означает, по крайней мере, то, что в настоящее время мы пребываем на стадии перехода к новому маркетинговому мышлению. «Сама жизнь вынуждает сегодня маркетологов всех цветов и оттенков передать штурвал управления маркетинговым процессом в руки потребителей совершенно нового склада, жаждущих большего контроля над способами, какими продукты им навязываются», — говорилось в репортаже обозревателя газеты The New York Times Стюарта

Эллиотта о проходившей в 2006 г. 96-й ежегодной конференции Национальной ассоциации рекламодателей США. Сообщалось, что перед собравшимися один за другим выступили несколько докладчиков, и каждый из них «останавливался на необходимости заменить десятилетиями безотказно действовавшую маркетинговую тактику нисходящих коммуникаций новой тактикой, в основу которой будут положены подходы, идущие снизу, от масс рядовых потребителей»¹. А социальная сеть и есть то пространство, где власть принадлежит потребителю.

Как считает мой друг Дэн Бранс, исполнительный вице-президент по услугам в компании Mzinga, социальные медиа обладают свойством затрагивать всех и вся. Недалек уже тот день, когда всякая крупная компания сочтет для себя необходимым выступать в социальной сети с инициативами, адресованными своим клиентам, или сотрудникам, или тем и другим. «Именно эта тенденция и набирает сегодня силу по мере того, как молодое поколение все громче заявляет о том, что не будет покупать в онлайне никаких продуктов и услуг, пока не сможет узнать, каковы впечатления тех, кто уже купил и воспользовался ими, — отмечает Дэн. — Что касается сотрудников компаний, то в наши дни возможность отыскать неформальные знания приобретает для них критическое значение, особенно если они работают в крупных компаниях. При этом речь идет не о создании базы знаний или формализованных программах обучения, а именно о тех практических знаниях, которые передаются из уст в уста при личном общении, или хотя бы о возможности найти в своей организации тех, кто знает именно то, что нужно в данный момент — теперь, когда все больше компаний международного масштаба, офисы которых раскиданы по всему миру, и все больше сотрудников, работающих удаленно».

В силу прихода в нашу жизнь Сети, а теперь еще и социальных сетей стиль работы значительно изменился и продолжает развиваться. Гораздо больше людей работают ныне на дому или по гибкому графику, и это становится возможным благодаря оперативной связи с помощью служб мгновенного обмена сообщениями, онлайн-овых дискуссионных форумов и вики-сайтов. Сотрудник может выполнять свою работу в любое время суток и в любой точке мира, при необходимости взаимодействуя с коллегами в режиме реального времени и консультируясь с ними. Такая установка набирает силу по мере повсеместного распространения непрерывно ускоряющихся коммуникационных технологий и постоянно уменьшающихся устройств.

По отношению к бизнесу маркетинг в социальной сети делает именно то, за что годами ратовали наиболее передовые руководители: сметает внутри организации барьеры между подразделениями, которые привыкли годами действовать разрозненно. В идеале ни один сотрудник

не может эффективно выполнять свою работу в отрыве от своих коллег из других департаментов. Маркетологи должны постоянно контактировать с сотрудниками отдела продаж или производственного отдела и иметь беспрепятственный и легкий доступ к любому человеку, работающему в их компании. Таким образом, люди в пределах одного предприятия смогут трудиться сообща для решения стоящих перед ними задач, не думая о точной корпоративной организационной структуре.

В качестве примера Дэн ссылается на свой опыт работы в компании Mzinga: «У нас есть дискуссионный форум, где сотрудники отдела технической поддержки, работающие непосредственно с клиентами, могут задавать свои вопросы, а инженеры, маркетологи и другие специалисты компании имеют к этим вопросам доступ и отвечают на них. Таким образом персонал технической поддержки может получить более полные, авторитетные и продуманные ответы, подключаясь к знаниям всей компании. Не следует думать, что все в компании должны сидеть и читать все сообщения подряд. Этого не происходит, в конце концов, у каждого полно своей работы. Однако в общем эта система естественным образом работает и приносит свои результаты».

Точно так же, естественным образом, социальная сеть воздействует на все прочие средства распространения информации.

Куда идет телевидение?

Я спросил своего приятеля Стюарта Бротмана, как, по его мнению, социальные сети повлияют на будущий облик радио и телевидения. Стюарт, в прошлом директор Музея телевидения и радио, а ныне генеральный директор консалтинговой фирмы Stuart N. Brotman Communications, ответил, что через 10 лет никто не будет говорить о Сети как об отдельном средстве распространения информации. «Она органично вольется в медиа и станет их неотъемлемой частью, только не в раздробленном, как сейчас, виде, — сказал Стюарт. — Термин “телевидение” сохранится, однако на самом деле телевидение может вобрать в себя Сеть как одну из концепций. Я не думаю, что Сеть как целое включит в свой состав телевидение».

Как считает Стюарт, записанные на видеоносители телевизионные программы будут передаваться как по обычному вещательному телевидению, так и по кабельным и волоконно-оптическим сетям. Телевидение останется средством массовой информации, но будет *также* и средство массовой информации, распространяемое через Интернет. Вопрос о том, как контент будет передаваться, отойдет на второй план. Тут уместно

вспомнить, что мало кто из пользователей делает различие между каналом кабельного телевидения и каналом вещательного телевидения. Сидя перед телевизором, телезритель меньше всего задумывается над тем, какой канал он смотрит, кабельный или какой-то другой, и эта ситуация имеет важные последствия для социальных сетей.

«Думаю, что инфраструктура передачи сигналов в будущем станет прозрачной для пользователя, — продолжает Стюарт, — в частности потому, что компьютер превратится в составную часть нашей установки для домашних развлечений. Все, что приходит по Интернету, сможет немедленно передаваться на домашний приемник в жилой комнате, именуемый в быту телевизором». И это уже происходит, хорошим примером чего может служить Apple TV — цифровой сетевой мультимедийный проигрыватель, передающий взятые напрокат или приобретенные телепрограммы и кинофильмы с компьютера прямо на телевизор. «Нет сомнений, что начинается эволюция контента, который поступает из Интернета и не остается на экране компьютера, как мы его сегодня называем, а передается на другое оборудование», — добавляет Стюарт.

Подумайте о том, как люди записывают контент с телевизора, обрабатывают его, преобразуют (что, впрочем, необязательно) и помещают его на YouTube. Такой трафик — когда профессионалы выпускают контент, а любители обрабатывают его и создают на его основе свой собственный — идет сегодня в обоих направлениях и в дальнейшем будет только нарастать. И для юристов, занимающихся вопросами охраны интеллектуальной собственности, настают теперь золотые времена — сегодня каждая организация старается защитить авторские права на свой профессиональный контент.

Не исключено, что некоторые компании в стратегических целях могут решить, что им нужно распространять свой материал как можно шире, но все же оставаясь в рамках системы охраны интеллектуальной собственности. Правообладатели принимают такого рода решения уже сегодня, а в дальнейшем им предстоит принимать еще больше таких решений.

Конечно, еще одна проблема — это охрана конфиденциальной информации. Маркетологи хотят выяснить как можно больше о каждом отдельном человеке, чтобы нацеливать свои обращения как можно уже; однако у многих потребителей попытки компаний отслеживать их поведение в онлайн вызывают острый дискомфорт, и с этим приходится считаться. Так, компании Facebook пришлось отказаться от своей программы Beacon, которая автоматически оповещала участников каждой пользовательской группы о покупках, сделанных каждым из них на других сайтах. Компания Charter Communications по аналогичным соображениям отказалась от планов отслеживания и продажи шаблонов

интернет-серфинга абонентов ее широкополосной связи. Эти и другие инциденты привлекли внимание сенатского комитета США по торговле, науке и транспорту: в 2008 г. комитет начал слушания о возможных нарушениях неприкосновенности личных данных потребителей как последствиях онлайн-рекламы. По-моему, эта проблема относится к вопросам прозрачности и обязательности получения добровольного согласия физических лиц на использование информации о них вместо рассылки им рекламных сообщений с завуалированным правом отказа от последующего их получения, как в случае с компанией Charter Communications.

Выходим из дома на улицу

Рассмотренные перемены достаточно существенны, чтобы заставить маркетологов пересмотреть свои концепции использования медиа. В большинстве случаев в маркетинге применяется вертикальный подход к категоризации медиа: каждому из нижестоящих маркетинговых подразделений спускают сверху бюджет, где уже расписано, сколько и на какие медиа разрешается потратить — столько-то на рекламу по радио, столько-то на рекламу по вещательному телевидению, столько-то на интернет-рекламу... По мнению Стюарта Бротмана, «со временем границы между многими вертикальными категориями будут размываться, что откроет перед маркетологами дополнительные возможности и поставит перед ними новые проблемы. Это будет означать, что отделы компаний получают большую свободу на то, чтобы разделить бюджетные средства в соответствии с отдельно взятыми категориями и закрепить их за этими направлениями. Проще говоря, полномочия по распределению бюджетных денег между различными медиа спустятся на нижние этажи маркетинговой иерархии. А как известно, со свободой приходят и повышенные риски, которые в нашей ситуации особо обусловлены попытками разработать подходящие показатели эффективности маркетинга через различные медиа. Как прикажете оценивать эффективность отдельно взятого рекламного объявления с учетом конкретного источника передачи и конкретного принимающего устройства? Оценка еще больше осложнится из-за того, что начнет стираться грань между использованием устройств дома и на улице».

Большинство маркетинговых посланий четко предназначены для их просмотра и (или) прослушивания либо дома по радио и телевизору, либо вне дома на таких устройствах и приспособлениях, как радиоприемники в автомобилях, мобильные телефоны и рекламные щиты. Но все больше

пользователей приобретают сегодня смартфоны и прочие устройства, обеспечивающие непрерывную и бесперебойную связь с Сетью из любого места, где бы они ни находились. Это означает, что в ближайшем будущем маркетологам придется разрабатывать послания, одинаково пригодные для контактов с потребителями как дома, так и на улице.

Стюарт приводит такой пример: сегодня реклама на радио структурирована в виде роликов продолжительностью 10, 15, 20, 30 или 60 секунд, передаваемых небольшими наборами. Однако маркетинг в социальной сети организован по-другому. Люди сидят за своими компьютерами по три или четыре часа в сутки, подключаясь к тем или иным сайтам, отправляя и получая электронные письма и просматривая архивные материалы. Это означает, что их присутствие в Сети регламентируется ими самими — время прихода, продолжительность пребывания, маршруты интернет-серфинга.

«Маркетинговые послания, распространяемые среди тех, кто находится вне дома, по сути отводят пользователю крайне пассивную роль — они просто обрушиваются на его голову, — рассуждает Стюарт. — С появлением электронных устройств, позволяющих взять с собой на улицу домашние модели использования медиа, маркетологам приходится изучать, как пользователи управляют своим временем и мобильностью в пространстве».

Вследствие того что мобильные медиаустройства в массовом порядке захватывают потребительский рынок, мы, маркетологи, пытаемся понять, как именно люди используют их возможности и как это должно сказаться на маркетинговых стратегиях. Используют ли они то или иное устройство для того, чтобы прослушать короткий выпуск новостей, или в течение длительного времени слушают передачи какой-нибудь радиостанции? Вам ведь доводилось наблюдать, как пассажиры помолже в пригородном поезде в течение целого часа не читают газеты или книги и даже не слушают аудиокниги или музыку с помощью плеера, а пользуются мобильным телефоном? Ясно, что это уже совсем иного рода опыт, нежели прослушивание последних известий, результатов спортивных матчей и очередной сводки погоды.

И вообще, одно дело — когда человека отвлекают от просмотра фильма, навязывая ему рекламную паузу, и совсем другое — когда он занят активным и целенаправленным поиском информации. Если потребитель планирует купить телевизор с плоским экраном, то заинтересован собрать как можно больше сведений на эту тему. Разве горячие похвалы в 30-секундном телевизионном рекламном ролике от Panasonic могут сравниться, скажем, по содержательности с полными техническими описаниями и обстоятельными обзорами различных моделей телевизоров

с плоским экраном, которые можно найти в Сети? А между тем и то, и другое может оказаться в равной мере полезным для потребителя — в зависимости от обстоятельств.

Возьмем, к примеру, Panasonic. Не приходится сомневаться, что на корпоративном сайте выложена подробнейшая информация по всей линейке телевизоров Panasonic, в том числе детальные спецификации, демонстрационные ролики, отзывы и прочие материалы, созданные благодаря богатству возможностей Сети.

Теперь предположим, что я нахожусь где-то вне дома (естественно, с мобильным телефоном в кармане) и хочу зайти на сайты торговых компаний Best Buy и Circuit City Stores или журнала Consumer Reports, чтобы найти перечень пяти наилучших, по мнению потребителей, моделей телевизоров с плоским экраном. Вооружившись в онлайнэ этим списком, я могу теперь зайти в магазин, чтобы посмотреть каждую из моделей, попавших в рейтинг. Скорее всего, я возьму потом таймаут, чтобы дома не торопясь взвесить все варианты и принять окончательное решение, с которым либо вернусь в магазин и сделаю покупку, либо закажу выбранную модель через Интернет. Я хочу сказать, что даже этот небольшой срез информации (пользовательский рейтинг), полученный мной в мобильной среде, может быть полезен как отправная точка для более углубленного поиска и анализа информации в стационарной среде, когда я буду сидеть перед домашним компьютером.

Вполне возможно, что уже в ближайшем будущем я смогу поступить несколько иначе: зайдя в реальный магазин с полученным на свой мобильный телефон списком из пяти лучших моделей плоскоэкранных телевизоров, я перешлю эту информацию на свой рабочий или домашний компьютер. Так что когда я включу компьютер или зайду в Google, специальная маркетинговая система автоматически предложит мне в поисковой выдаче ссылки на информацию о телевизорах Panasonic, которыми я заинтересовался. А как система узнает, чем я интересуюсь? Все очень просто — в магазине я именно об этом и спрашивал.

Как только вам станет ясна картина связи между стационарным (дома или в офисе) и мобильным поисковым поведением, говорит Стюарт, вы сможете с выгодой для себя использовать определенные креативные стратегии. Вместо того чтобы разрабатывать два разных маркетинговых послания, вы сможете сделать их компонентами единой системы. В современной системе маркетинговых медиа найдут свое место как короткие сообщения, как правило, пассивные (строго односторонние и нисходящие), так и потоки информации, по большей части предполагающие интерактивность. «Главная проблема сводится к тому, как сцепить одно с другим, — отмечает Стюарт. — Частично ответ основывается на том, каковы

шаблоны использования потребителями своих устройств, а частично и на том, как маркетологи обусловят использование этих устройств теми же потребителями. Очевидно, что оба процесса находятся в динамике, и потому маркетологи могут сыграть свою роль в формировании потребителями шаблонов использования своих устройств».

Куда идут газеты?

Я не уверен, сохранятся ли газеты в том виде, в каком существуют на сегодняшний день. Приведу всего три показательных симптома, которые свидетельствуют о том, что газетная отрасль переживает серьезные трудности.

1. В 1998 г. издательская компания The McClatchy Company приобрела газету Star Tribune (выходящую в Миннеаполисе) за 1,2 млрд долларов, а спустя восемь лет продала ее всего за 530 млн долларов фирме Avista Capital Partners, осуществляющей прямые инвестиции в предприятия различных отраслей экономики. Как отмечал обозреватель газеты The New York Times Дейвид Карп, «консолидация универсальных магазинов и повальное бегство частных объявлений со страниц газет в Сеть больно ударили по крупным ежедневным городским газетам вроде Star Tribune»².
2. Газета The Washington Post объявила 7 июля 2008 г. о назначении на пост ответственного редактора издания Маркуса Браучли, занимавшего до этого должность ведущего редактора в газете The Wall Street Journal. Он должен помочь «слить воедино два новостных направления работы газеты: печатное и онлайнное, — это то, что ему удалось сделать в The Wall Street Journal... В самом издании сложилась редкая для отрасли ситуация, когда оба направления действуют практически независимо друг от друга, и у сайта The Washington Post сформировался даже свой отдел новостей в Арлингтоне (штат Вирджиния), что приводит к дублированию информации и борьбе за влияние». Как отмечает издатель газеты The Washington Post, опыт, накопленный Браучли в The Wall Street Journal, «поможет нам проложить курс в новом медиамире»³.
3. Как показывают результаты недавнего исследования, проведенного в рамках проекта «За мастерство в журналистике» (The Project for Excellence in Journalism) под эгидой американской исследовательской организации The Pew Research Center, 85% крупных

ежедневных газет за последние три года провели сокращения штатов в отделах новостей и планируют дальнейшие сокращения. Две трети опрошенных изданий сократили место, которое отводится под международные новости, критические материалы об искусстве и публикации на темы науки⁴.

Прокомментировать перспективы печатных изданий и их отношений с социальными сетями я попросил своего друга Джерри Суэрлинга, профессора по профессиональной практике в Школе коммуникаций Анненберга при Университете Южной Калифорнии в Лос-Анджелесе. Вот какое его мнение: «Проблема журналистов печатных изданий в том, что они пришли к убеждению, будто действуют в рамках печатного бизнеса. На самом деле сфера их деятельности — сбор, интерпретация и распространение новостей и информации. И речь идет о проблеме распространения, о возможностях распространения, а они все еще продолжают мечтать о той сценической площадке, где выступали раньше».

Далее Джерри раздражается серией риторических вопросов: «Задумайтесь о том, что может быть важнее всего в наш век интенсивных информационных потоков? Найдется ли какой другой актив, способный превзойти по ценности многочисленную группу, которая объединяет хорошо обученных сборщиков информации и распространителей накопленного материала? Для информационных организаций это неоценимый актив, хотя добиться эффективного использования подобного ключевого актива крайне сложно. А как вы будете распространять новостной контент? Какой должна быть модель его распространения?» В заключение Джерри говорит то, с чем я полностью согласен: «Полагаю, что пока никому не удалось в достаточной мере определить ее облик и параметры».

Более всего меня заинтриговал приведенный Джерри пример, как печатная журналистика и маркетинг в социальной сети могли бы взаимно дополнять друг друга: «В сегодняшнем утреннем выпуске газеты Los Angeles Times гвоздем раздела новостей из мира авто- и мотостроения оказался великолепный отчет о последней модели мотоцикла BMW. В последних его строках на самом деле говорилось: “Кстати, тем, кто не желает довольствоваться фотографиями модели, помещенными на нашей странице автоновостей, предлагаем зайти в Интернет по такой-то ссылке и посмотреть видео с пробной поездкой на мотоцикле нашей корреспондентки. Составьте ей компанию, не пожалеете”. Вот это замечательно».

Джерри зашел по указанной ссылке и обнаружил, что читателей приглашают комментировать материал из газеты Los Angeles Times и высказываться о достоинствах и недостатках мотоцикла BMW в сравнении с его культовыми собратьями Triumph и Harley-Davidson. Получилось

замечательное сочетание журналистики и социального общения. Как отметил Джерри, корреспондентка Los Angeles Times «выстраивает в некотором смысле сообщество вокруг собственных впечатлений, знаний и опыта. И может быть, это и есть то направление, в каком должна развиваться журналистика: строить сообщества вокруг специализации ваших репортеров и создавать более личные связи между читателями, зрителями и потребителями».

В такой ситуации роль маркетологов, на мой взгляд, прорисовывается довольно отчетливо. Разве специалисты по маркетингу BMW (а также Triumph, Harley-Davidson и Kawasaki) не должны принимать участие в такого рода обсуждениях? Не исключено, что для команды BMW это уникальная возможность поучаствовать в диалоге, к которому в ином случае у нее никогда не было бы доступа. Инженеры BMW могли бы, например, объяснить, почему для новой модели они разработали именно такую подвеску и систему управления. Чтобы конкретизировать пример, давайте предположим, что корреспондентка в своем материале написала: «Единственное, что вызвало у меня нарекания к этой модели, — это трансмиссия; на мой взгляд, она не обеспечивает в достаточной мере плавного переключения передач». Такое замечание могло бы подвигнуть кого-нибудь из владельцев мотоцикла BMW написать в ответ так: «Да, у меня тоже были с этим проблемы, но, надо сказать, данная модель — все же огромный шаг вперед по сравнению с предыдущими». Вот тут-то команде BMW и предоставилась бы прекрасная возможность подключиться к разговору: «Позвольте мы поясним, почему ввели это усовершенствование».

Куда идут социальные сети?

Этим вопросом заинтересовались аналитики исследовательского агентства Forrester Research и подготовили ряд прогнозов относительно будущего «социальных вычислений», как на своем профессиональном языке они называют социальные сети. Вот как это будет выглядеть по мнению Шарлин Ли, Джеримайи Оуяна и Питера Кима.

Участие корпоративных пользователей в деятельности сообществ направит социальные приложения в основное русло развития социальных сетей. Компании начнут переходить от единичных экспериментов в социальных медиа к налаживанию полноценных инициатив. Проводя онлайн-новые маркетинговые кампании, они начнут спонсировать электронные сообщества, размещать видео на YouTube, организовывать группы для социального общения и создавать пользовательские средства управления,

постепенно приучая к этому основную массу потребителей. Ранние приверженцы социальных сетей, отвергающие идею их коммерциализации, переместятся в свободные от рекламы онлайн-зоны, однако, как утверждает Forrester, на смену им придут рядовые потребители, движимые желанием попробовать эти социальные приложения и уверенные в том, что они не только безопасны, но и занимательны и полезны — потому что за это поручились их друзья и компании, заслуживающие, по их мнению, доверия.

В компаниях будет признана важность задач, стоящих перед менеджерами по работе с сообществами. Когда корпоративный мир в полной мере осознает значимость социальных приложений для его стратегий маркетинга и бизнеса, формальные процедуры финансирования и определения задач в крупных маркетинговых подразделениях станут более стандартными. И хотя в разных компаниях соответствующая должность, скорее всего, будет называться по-разному, но перечень обязанностей и сфера ответственности везде будут примерно одинаковыми, а именно: разработка стратегии работы в социальных сетях и развертывание социальных инструментов и программ в интересах маркетинга.

Социальная ответственность корпораций дополнится новым смыслом. Столь недостойные методы работы в социальных объединениях, как фальшивые блоги и поддельные индивидуальные профили, которые обеспечивают инкогнито маркетологам и настырно навязывают участникам сообществ выгодные компании мнения, вместо того чтобы поддерживать честный и доверительный разговор, не принесут результата, а лишь скомпрометируют компанию. Более того, пользователи, со своей стороны, стали активнее отстаивать свое право на сохранение контроля за распространением своих личных данных и подробностей поведения в Интернете. (Вновь тема обеспечения конфиденциальности.)

Клиенты будут громче заявлять о своих потребностях. Традиционный маркетинг начинается с привлечения компаниями потенциальных клиентов. Однако сами они начнут все чаще выражать свое намерение приобретать товары и услуги на рыночных площадках в Сети. Как только компания eBay перенесет свой нынешний сервис форумов/объявлений в среду аукционного рынка, ее программа «Want It Now» («Хочу купить сию минуту») получит новый импульс развития. Не исключено, что студенты — участники объединения Facebook организуют клубы покупателей, охватывающие все общежитие, и это позволит компаниям продавать оптовые партии товаров в рамках одного заказа на покупку.

Произойдет массовое привыкание потребителей к микромедиа, и маркетологи тоже научатся подключаться к этой среде. Сервисы Twitter, Pownce, Jaiku, Utterz и прочие дают пользователям возможность обмена

короткими текстовыми сообщениями или голосовыми файлами в тесном кругу друзей или доверенных лиц. Внедрение более качественных инструментов поиска и агрегации, равно как и возможностей для дифференцированной дистрибуции, которая будет ориентироваться на отдельные группы пользователей, повысит пользу и важность общения в микромедиа.

Станет открытым социальный граф (под которым подразумевается схема связей и отношений между интернет-пользователями в масштабах всей Сети). Участники социальных объединений высказывают пожелание, чтобы их личные социальные профили стали доступными не на одном только сайте конкретной социальной сети, а на множестве подобных сайтов, скажем, чтобы их профиль можно было транспортировать с Facebook на MySpace или LinkedIn.

Ожидается дебют социального поиска посредством повторного ранжирования поисковых результатов в ответ на ввод вашей личной истории поиска, а также с учетом поисковых шаблонов вашего социального графа (т. е. набора личных связей и отношений с другими пользователями). Резонно предположить, что люди со сходными поисковыми шаблонами или пользователи, которые подобны вам в ваших социальных объединениях, осуществляя поиск по слову «фарфор», отдадут предпочтение некоему конкретному сайту по сравнению с другими. Если это так, то ссылка на него автоматически поднимется выше в списке поисковых результатов. Данную область настройки поисковой выдачи с учетом социальных параметров в настоящее время успешно осваивают такие компании, как Collarity, Eurekster, Mahalo, Wink Technologies и Wikia. В конечном итоге оптимизация поисковых систем и даже «оптимизация социальных медиа» в значительной мере утратят свое влияние, ввиду того что манипулировать индивидуальным и групповым поведением пользователей станет практически невозможно. И поэтому перед маркетологами во весь рост встанет задача перестать распылять свои усилия, сосредоточиться на конкретных потребностях тщательно отобранных целевых личностей и заручиться их симпатиями, тем самым создавая критическую массу своих приверженцев, что в конце концов поднимет сайты их компаний на более высокие места в социальных рейтингах⁵.

И это только начало!

Чтобы успешно освоить ландшафт, нужно прежде хорошо понять его, а между тем ландшафт социальной сети меняется чуть ли не ежедневно. Процессы, обладающие самой разной направленностью и силой, активно

преобразуют облик социальной сети — где-то извергаются мощные вулканы (названия их вам, безусловно, известны — это те самые Google, Facebook, MySpace и YouTube), а где-то проседает почва, образуя промоины и провалы, одни места подергиваются болотной тиной, другие, напротив, иссушаются, превращаясь в необитаемые пустыни. Этические и правовые проблемы, такие как защита авторского права и права на конфиденциальность, разрастаются, стирая прежде четко прорисованные границы между законным и незаконным, белым и черным и накрывая обширные пространства Сети пеленой серого цвета, под которой не очень-то и разберешь, переступил ли ты уже черту дозволенного или пока еще балансируешь на грани. Короче говоря, социальная сеть мощно воздействует на все вокруг, хотя в различных отраслях ее влияние проявляется по-разному.

Сеть внесла кошмарную сумятицу в музыкальную индустрию и в сферу туризма, напоминает старший преподаватель Университета Невады в Рино Джуди Стросс. По мере изменений всего ландшафта такие известные фирмы, как сеть музыкальных магазинов Tower Records, обанкротились, а сотни турагентств отравились в небытие.

«Столь же катастрофические изменения происходят и в отрасли общеизвестных традиционных медиа, — отмечает Джуди. — Сегодня они вынуждены конкурировать с блогерами за рекламные деньги и с социальными сетями — за зрительскую аудиторию. Как пользователи мы хотим прочесть все о том, что в данный момент интересует нас больше всего. Лично я в качестве пользователя обращусь лишь к тем интернет-ресурсам, где обсуждают то, что меня интересует. И очень часто я сталкиваюсь с тем, что видео, выложенные другими пользователями, оказываются для меня более важными, нежели то, что размещают профессиональные источники информации».

Может быть, преграда на пути благих перемен в судьбе терпящих бедствие традиционных медиа носит чисто технический характер и называется недостаточной шириной полосы пропускания. Даже при том, что почти половина американских домохозяйств имеют широкополосный доступ, например, в Интернет, не приходится ожидать существенных сдвигов — скажем, массового использования возможности быстро скачать телевизионное шоу с высокой четкостью изображения, — пока не повысится ширина полосы пропускания каналов связи.

Как уже отмечалось в данной главе, социальная сеть повлияла на телевидение и газетную индустрию. Она определенно оказывает воздействие на рекламный бизнес и, возможно, изменит в будущем и индустрию кино. (А это, скорее всего, произойдет: разве сегодня чуть ли не миллион молодых пользователей не снимают свои собственные любительские

короткометражки и не размещают их на YouTube, разве вы не можете скачать любое кино из онлайн-кинотеки вроде Netflix?!) Интересно, кто следующий попадет под прицел социальной сети — индустрия финансовых услуг, или страхование, или сфера медицинских услуг?

Я не претендую на знание ответов, однако не теряю бдительности, потому что (и об этом я говорил в начале книги) социальная сеть — это не просто канал или очередное средство распространения маркетинговых обращений. В сущности, из всех виртуальных феноменов она ближе всего подошла к реальной жизни людей. И это чрезвычайно важная особенность социальной сети, потому что, будь вы небольшой компанией, владеющей скромной сетью ресторанов, или гигантской корпорацией с операциями во многих странах мира, вам одинаково необходимо начать разговор с уже имеющимися и потенциальными клиентами, как если бы они находились рядом с вами, — конечно, если вы действительно заинтересованы в том, чтобы они стали и оставались вашими клиентами.

Вам нужно создавать сообщества на основе значимого контента, визуального воздействия и открытого для всех разговора, в ходе которого и друзья компании, и совершенно случайные люди смогут поделиться своими мнениями — хорошими, плохими и даже вопиюще безобразными — о ваших продуктах, услугах, предложениях, бренде, о ваших продажах, о ваших слабых и сильных сторонах. И пусть вас не смущает, что в хоре голосов наряду с одобрением и похвалой прозвучат реплики недовольства и осуждения, критика и откровенная хула. Следуя принципам открытости, прозрачности и честности в общении с обитателями социальной сети, вы сможете гарантировать своей компании долголетие и процветание до тех самых пор, пока не перестанет биться пульс Сети и маркетинга.