

Сергей Мишин

СЕМАНТИЧЕСКИЙ РЕНЕССАНС

Телевидение и Интернет начали 40 лет назад атаку против смыслов в бизнес коммуникациях. Гонка за маркетинговой модой вызывала синдром аутсайдера. Теперь цифровой интеллект возрождает **правильный** бизнес, хорошо известный старшему поколению и интуитивно понятный новым предпринимателям. Составление текстов для Интернета станет корпоративным функционалом и коренным конкурентным преимуществом.



Наблюдения

Лекторий

Методические Рекомендации

Практическое Руководство

Чек-листы

[содержание](#)

[инфо](#)

[лицензия](#)

Документ сверстан в электронном формате и оптимизирован для просмотра на вертикальных планшетах. На других экранах установите комфортный для чтения масштаб. Откройте документ в Adobe Acrobat Reader, если ссылки не работают.

Краткий пересказ книги (синопсис)

■ Исторически недавно, лишь 40 лет назад коммуникации бизнес-клиент, бизнес-покупатель были основаны на знаниях и смыслах. Большинство американских мужчин могли самостоятельно разобрать и собрать автомобиль. Многие школьники в СССР и США легко собирали радиоприемники и ремонтировали телевизоры. Хорошая одежда не покупалась готовой, а шилась у проверенных мастеров. Еще не было торговых центров и супермаркетов. Мы покупали продукты в проверенных магазинах. ВУЗы имели понятную репутацию. Мы осмысленно делали выбор компаний, торговых марок и магазинов.

■ Цветной телевизор начал исключать смыслы из коммуникаций. Финальный удар смыслам нанес Интернет. Реальное знание о товаре и компании вытеснил **образ**, визуальный или текстовый. Теперь выбор автомобиля делают по виду женского эскорта на автосалонах. Броская реклама, красочные витрины, неплохой сайт, а производство где-то в сарае. Современный маркетинговый инструментарий позволяет убедить клиента в реальности образа. Особо опасно для бизнеса непрерывное обновление маркетинговой и PR моды. Появился страх отстать от моды и оказаться в числе отстающих.

■ Как ни удивительно, защита для потребителя пришла из Интернета. Поисковые компании постоянно развивали цифровые технологии в борьбе с информационным обманом, с генерацией «образов». 15 лет назад в поисковом ранжировании начал использоваться искусственный интеллект. Несмотря на название, в машинном интеллекте нет никакой мистики. К 2018 году цифровой интеллект стал мощной отраслью, в которой задействованы миллионы работников. На настоящее время, машина уже может **отличать настоящие знания от подделки**. Конечно, компьютер еще долго не сможет самостоятельно генерировать новые знания, но машина уже вполне способна ранжировать бизнес информацию по степени полезности.

Искусственный интеллект трансформирует поисковые технологии в **семантическое ранжирование**. Теперь поисковый рейтинг базируется на смыслах. Цифровой интеллект начинает играть роль «умного соседа / продвинутого коллеги», у которого мы просим рекомендаций в каком-то выборе или просим «интеллектуально» ранжировать бизнес предложения.

содержание

■ Именно семантическое ранжирование приводит к возрождению, ренессансу смыслов в бизнес коммуникациях. Чем больше смысла в публичной информации о бизнесе, чем больше знаний о бизнесе будет представлено в Интернете, тем более высоким будет семантический рейтинг этого бизнеса. Сам рейтинг становится фактором, в прежние времена имевший название **известность/репутация**.

■ Если компания заинтересована в повышении цифровой известности, то следует использовать новый инструментарий – **маркетинг знаний**. Ключевыми инструментами являются персонификация и медиа-пул. Персонификация повышает роль авторов и порождает новую профессию – корпоративный райтер, бизнес-райтер. Медиа-пул с перекрестными связями наследует возможности привычного корпоративного сайта.

■ Можно дискутировать о скорости внедрения и составе новых технологий, но есть отрасль, где семантическое ранжирование уже действует на полной мощности – основанные на интеллекте работы и услуги. Прежде всего: инжиниринг, разработка, проектирование, консалтинг, обучение, дизайн.

■ Книга структурирована и как популярный лекторий, как методологическое пособие для понимания бизнес процессов, и, главное, как практическое руководство пошагового применения маркетинга знаний.

Немного рекламы. Автор настоящей книги не является специалистом в бизнес коммуникациях. На «семантическую» тему вышел случайно. Как издатель журнала самоВод, <https://samovod.ru>, я провожу мониторинг журнала в Интернете. Здесь и обнаружилось действие цифрового интеллекта. Мне показалось, что имеющая важное значение тема слабо отражена в профессиональной и популярной литературе. Отсюда появилась мысль самому написать книгу о семантической теме, используя как раз сторонний, не замыленный взгляд.

Надеюсь, книга окажется полезной и будет мотивировать к дальнейшим продвижениям.

Успехов в т руде,

СА Мишин

предисловие • Прекращаем цифровую панику

Бизнес болеет цифровой паникой, хотя большинству из нас тяжело признаться в этом. Автор данной книги здесь не исключение. Особо болезнь поражает фронтовые службы: маркетинг, PR, продажи.

Как собаке Павлова нам привили **цифровой инстинкт** – постоянно ждать новых информационных технологий и, не раздумывая, реагировать на нововведения. В последнее десятилетие болезнь перешла в форму эпидемии, новомодные сюжеты вспыхивают как пожар в сухой степи и совсем скоро гасятся другим неожиданным сюжетом.

Вспомним ключевые вехи цифровой истории:

- **1990 Web 0.0**, офисный компьютер, почта, MS Office, MS Word, PowerPoint, PDF, Photoshop;
- **2000 Web 1.0**, рассылки, собственный сайт, хиты, хосты, веб-дизайн, гипертекст, SEO;
- **2010 Web 2.0**, дневники, форумы, блогеры, социальные сети, друзья, просмотры, подписчики, лайки, Вики;
- **2020 Web 3.0**, видео-каналы, мессенджеры, боты, блокчейн, криптовалюта, Интернет вещей, хайп;

В какой-то степени можно понять нашу реакцию на **цифровое цунами**. Человечество оказалось не готовым к такому сильному темпу технологических изменений. Никогда ранее не было такого темпа изменений. Жители средневековых городов привыкали жить по звону башенных часов несколько столетий. Книгопечатание пробивалось к массовому читателю 300 лет. Теперь, всего лишь после 30 лет цифрового продвижения мы уже обсуждаем ликвидацию бумажных учебников.

Очевидным медицинским последствием паники является неоправданная трата ресурсов. Более опасна потеря самообладания при принятии решений, главное, потеря возможности быть первым в использовании действительно полезных, стратегически важных инноваций.

Панический страх фантомных угроз вытесняет видение новых возможностей.

содержание

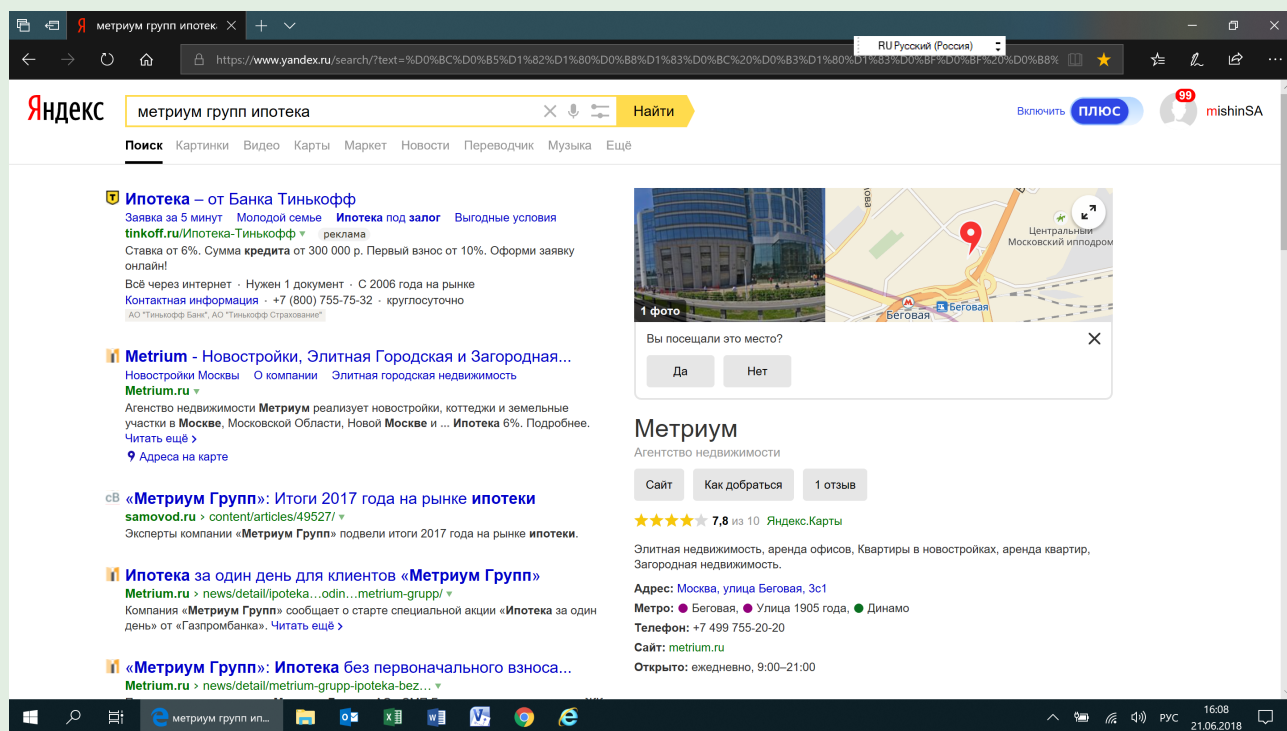
Если бы Яндекс выдал только одну из этих трех ссылок, не было ничего удивительного. Удивительно то, что по «мнению» Яндекса все три ссылки говорят об одном и том же человеке. Каким-то способом цифровые программы Яндекса демонстрируют близость этих, вообще говоря, разнородных информационных объектов. Более того, Яндекс «понял», что из всех страниц с упоминанием Четверика ищущему будут интересны именно профили. На профилях сконцентрирована вся информация и все ссылки, по которым, как из хаба можно найти другую информацию, связанную с Николаем. Например, список публикаций.

Представьте себе, что подобный поиск делает не машина, а человек – работник. Забудем пока, сколько времени человек будет анализировать 30 млн страниц со словами «николай четверик». Если задание на подряд выглядит так «дай мне сжатую информацию о Четверике», «дай мне наиболее релевантные ссылки на Четверика», то подрядчик выдаст список, абсолютно совпадающий со списком от Яндекса.

Глядя на такую картинку, мы вполне можем утверждать:

Машина выдала человекоподобный результат. Как следствие, мы можем считать результат «осмысленным».

Вот еще пример, с прямым отношением к бизнесу. Результат поиска на фразу «метриум групп ипотека».



The screenshot shows a Yandex search results page for the query "метриум групп ипотека". The search bar at the top contains the query and a "Найти" button. Below the search bar, there are several search results. The first result is "Ипотека – от Банка Тинькофф" with a link to tinkoff.ru. The second result is "Метриум - Новостройки, Элитная Городская и Загородная..." with a link to metrium.ru. The third result is "«Метриум Групп»: Итоги 2017 года на рынке ипотеки" with a link to samovod.ru. The fourth result is "Ипотека за один день для клиентов «Метриум Групп»" with a link to metrium.ru. The fifth result is "«Метриум Групп»: Ипотека без первоначального взноса..." with a link to metrium.ru. On the right side of the page, there is a map showing the location "Беговая" and a photo of a building. Below the map, there is a section for "Метриум" with a rating of 7.8 and contact information.

содержание

Метриум – это агентство недвижимости в Московском регионе. По мнению автора книги, Метриум отлично управляет своим информационным присутствием в цифровом пространстве. Каждый рабочий день выходит 1-5 сообщений на разных медиа платформах.

Какой результат мы видим? Яндекс дает ссылки:

- на сайт самой компании;
- на статью в самоВоде как раз с отчетом по ипотеке за 2017 год (!).

Снова получается, что **Яндекс «обнаружил»** прямую связь сайта компании со статьей в некоем журнале ☺. Особо важно, что это не просто статья со словом «ипотека» - таких статей на самоВоде немало -, а статья с годовым отчетом.

Таким образом, анализируя смысл веб страниц, размещенных, на разнообразных ресурсах, Яндекс, объединяет эти страницу «по смыслу» принадлежности к одному и тому же объекту и помещает страницы в одну группу, однозначно привязанную к объекту.

Совершенно очевидно, что эта новая способность Яндекса выгодна и Четверику и Метриум. Для их партнеров и клиентов появляется гораздо больше поводов к взаимодействию с ними.

Возвращаясь к началу раздела. Наверняка, многие видели подобные примеры, но мы настолько очарованы (прозомбированы, если хотите) криптовалютой и блокчейном, что не видим нетривиальные проявления прямо перед своими глазами.

предисловие • Это искусственный интеллект

Способность машины, электронной цифровой программы давать человекоподобный, осмысленный результат называется проявлением **искусственного интеллекта**.

Подробнее о содержании цифрового интеллекта и семантическом ранжировании мы поговорим далее в книге. Здесь, в предисловии отметим несколько совсем очевидных моментов.

Во-первых, некоторые преимущества машины над человеком появились уже сравнительно давно. В 1996 чемпион мира по шахматам Г. Каспаров впервые проиграл специально разработанному шахматному компьютеру Deep Blue. Никто не будет спорить с тем, что игра в шахматы относится к интеллектуальной деятельности. Ни Deep Blue, ни любая иная программа не может открыть теорему Пифагора, тем не менее, в одном из узких сегментов интеллектуального процесса - в шахматах - машина стала сильнее человека.

Поисковые системы возникли более 20 лет назад. Первоначальная методика структурирования никак не напоминала осмысленный отбор от экспертов. Это была банальная сортировка по алфавиту. Непрерывное развитие привело к тому, что сейчас реальный результат от Яндекса или Гугла весьма близок к тому результату, который мы ожидали бы от серьезной, высоко профессиональной команды экспертов.

Более того, и как это ни покажется удивительным:

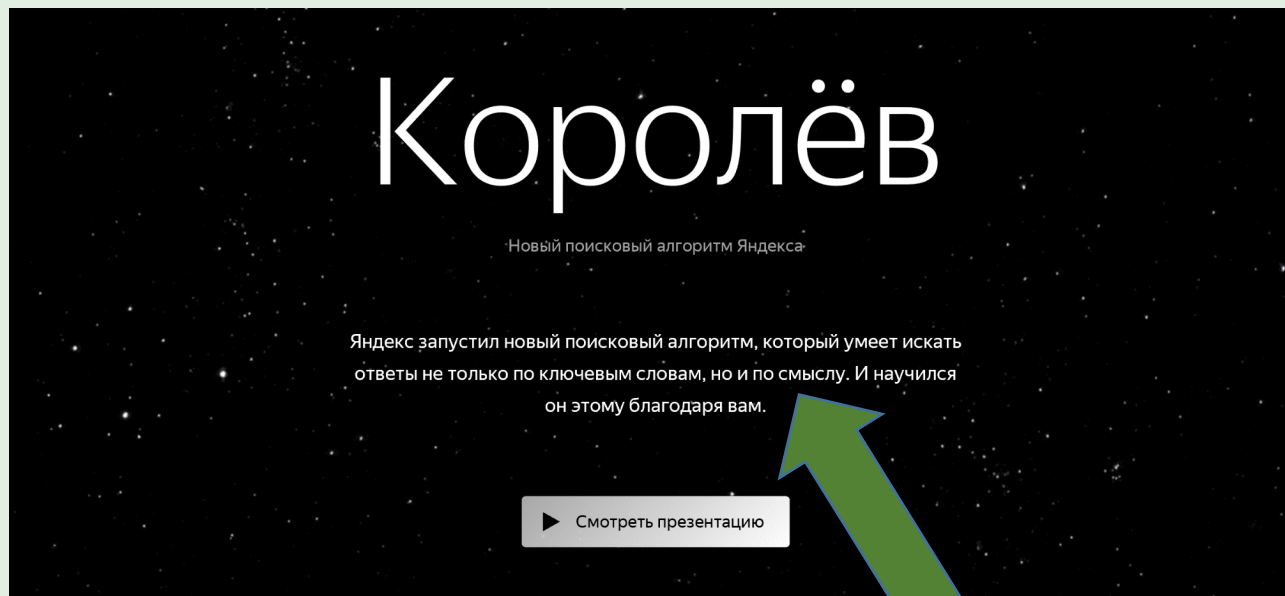
поисковые системы начинают измерять степень смысла в отдельной статье из Интернета

Точно также, как мы, прочитав две статьи, можем всегда высказать свое мнение, к примеру, «эта статья более интересная, более умная, более осмысленная, более полезная», точно также и роботы-поисковики могут теперь сравнивать статьи по «смыслу», причем, результат от робота будет все чаще совпадать с оценкой от экспертов.

Если рассуждения автора о результатах цифрового интеллекта кажутся экзотикой или надуманной фантастикой, читаем следующий раздел - прямая речь от Яндекса.

предисловие • Говорит и показывает Яндекс

Давайте обратимся в одному из первоисточников, к технологиям компании Яндекс. Яндекс непрерывно совершенствует свою технологию, а каждую новой версии дает имя одного из городов России, как бы «играет в города». Год назад, 22 августа 2017 года компания представила новую версию поискового алгоритма «Королёв», <https://yandex.ru/korolev/>. Вот заставка к презентации.



На июнь 2018 года презентацию посмотрели свыше 200 тысяч человек. Не много. Вот сжатый пересказ для тех, кто не смотрел и не в теме:

- Яндекс сравнивает новую технологию с полетом первого спутника в космос.
- Впервые Яндекс начинает искать не по словам, а **по смыслу**.
- Впервые Яндекс оценивает не только заголовки, но и весь текст одновременно.
- Яндекс неоднократно говорит о работе искусственного интеллекта.
- Яндекс подчеркивает о переходе от простого поиска к **ранжированию**.

Если то, что заявляет Яндекс правда, то это революция, правда, весьма тихая. О том, с чем связана тишина, мы тоже поговорим.

предисловие • Умное ранжирование обновит бизнес

Давайте попробуем спрогнозировать последствия умного ранжирования.

На данный момент, 2018 год, большинство из нас не доверяет поисковикам. Особенно, в последние годы, когда объем информационного мусора растет экспоненциально. Результаты от Яндекса и Гугла мы используем, как правило, в качестве предварительных результатов, с тем чтобы ограничить объем информации для нашего «смыслового анализа».

Кажется очевидным,

ранжирование по смыслам вызовет доверие к поисковикам.

Этот факт вызовет тектонические изменения в бизнесе.

До настоящего времени лучшим персональным консультантом для нас являются родственники, знакомые и коллеги. Теперь у каждого из нас появляется **доверительный консультант** нового типа – поисковая система. Понятно, лучший интимный совет всегда останется за нашими близкими. Вместе с тем, есть очевидная область, где поисковые системы будут сильными конкурентами для традиционных консультантов. И эта область как раз и есть область бизнес коммуникаций и принятия бизнес решений:

- что и у кого покупать;
- где работать, с кем вступать в партнерство, и т.п.

Следствием нового ранжирования станет расширение смысла слов «**известность, репутация, рейтинг**». Теперь не только эксперты, но и цифровой интеллект начнут определять степень известности, репутацию и рейтинг компании, ее товаров и услуг.

До настоящего момента единственным каналом продвижения бизнеса была реклама, в том или ином виде. Рассказ родственникам и знакомым или оглушительный хайп на ТВ. Теперь рядом с рекламой появляется другой канал – семантическое ранжирование – с иными информационными параметрами. Бизнесу придется научиться комбинировать продвижение по двум каналам.

предисловие • Тихая опасность для бизнеса

Как только мы начинаем говорить о семантическом ранжировании, как революции от поисковых гигантов, тут же напрашивается совершенно естественный вопрос: «Если это цифровая революция, почему о ней не кричат на каждом углу?».

Ответ очень простой. Основные генераторы и заказчики семантического ранжирования сами поисковые компании. Для этих компаний наличие поисковиков является корневой базой для широко разветвленного цифрового бизнеса с оборотами в миллиарды долларов. Вместе с тем, долгие годы непосредственно поисковый бизнес был крайне неустойчив в силу технологической «наивности». Даже низко ресурсная атака могла обмануть поисковую защиту. Как следствие,

для поисковых компаний технология поиска являлась и является самой строжайшей тайной.

В случае с умным ранжированием поисковые компании попали в свою же **ЛОВУШКУ**. Компании не могут громко рекламировать новую технологию, так как одновременно придется раскрывать технологические секреты.

Получается, что семантическое ранжирование является **ТИХОЙ** революцией. Здесь нет никакого хайпа в отличие от блокчейна и криптовалюты.

Революционная тишина создает большую опасность для бизнеса. Из-за цифровой паники бизнес, как правило, реагирует только на очень шумные инновации. Если какая-то компания, осознанно или неосознанно пройдет мимо темы семантического ранжирования, то через 2-5 лет ее могут ждать очень крупные проблемы.

Причина лежит в долговременном накоплении цифровой репутации. Точно также, как и межличностную репутацию, цифровую репутацию нужно долго зарабатывать.

Компании, начавшие заблаговременно накопление семантической репутации, получат гигантскую фору.

Более того, для «умного» бизнеса – консалтинг, образование, инжиниринг, дизайн и разработки – отсутствие цифровой репутации через 5 лет может оказаться смертельным.

Кстати, здесь проявляется отличие умного ранжирования от рекламы, которая действует сильно, но быстро забывается.

1

Предыстория

Автор совершенно случайно обнаружил элементы умного ранжирования, занимаясь рутинным продвижением проекта самоВод, <https://samovod.ru>. Поскольку об этом мало писали, то автору показалось разумным более подробно описать последствия для бизнеса. Самое главное, дать рекомендации по управлению цифровой известностью и цифровым рейтингом. Говоря сжато:

что нужно начинать делать сейчас, чтобы совсем скоро оказаться в топе умного ранжирования.

2

Электронный формат

Материал книги полностью отформатирован (сверстан) под чтение с электронных устройств. Другими словами, внешний вид книги не предполагает типографскую печать. Среди всех электронных устройств, преимущество отдается **планшета**м с диагональю 9-10 дюймов. Предполагается, что планшет используется в ориентации «портрет». Следствием является выбор основного шрифта Open Sans из списка «электронных» шрифтов, а размер шрифта в 13 пунктов. На экранах с другой диагональю рекомендуется выбрать комфортный для чтения масштаб.

3

Гипертекстовая структура

Подобно страницам в Интернете, данную книгу можно читать с любого раздела. Автор старался максимально ограничить логические связи между разделами, чтобы для понимания одного раздела не требовалось прочитать все предыдущие разделы. Для удобства перехода создано гиперактивное [содержание](#), содержащее список всех разделов в виде ссылок.

предисловие • О семантике глагола «понимать»

Обсудим смысл словосочетаний типа «**машина думает**». Согласно традиционной лингвистике подобные фразы являются нонсенсом. В результате любая книга, хоть как-то связанная с цифровым интеллектом, попадает пока в рискованную плоскость.

У нас нет глаголов для краткого выражения результатов работы цифровой машины.

Точнее, у нас есть глаголы арифметического происхождения, «калькулятор подсчитала», «машина рассчитала», «машина оценила». Действительно, все современные машины, ничего, кроме арифметических действий, делать не умеют. Другое дело, что машина может производить вычисления быстро и в невероятных количествах. По мере роста числа вычислений результат этих вычислений может напоминать интеллектуальный анализ, сделанный человеком. Например, машина уже сейчас может выдать ответ на вопрос «К чему ближе язык произведений Тургенева, к языку произведений Толстого или произведений Достоевского?». Если бы этот же вопрос мы задали литературоведу, то его ответ мы могли бы изложить так: «Эксперт **думает (полагает)**, что язык Тургенева ближе к языку Толстого, чем к языку Достоевского». Если мы описываем кратко ответ машины на тот же вопрос, то на текущий момент мы обязаны брать аналогичные глаголы **в кавычки**, подразумевая, что на самом деле машина не «думает», а выполняет арифметические действия.

По-хорошему, надо бы иметь два типа глаголов, связанных с интеллектуальными результатами. Одни глаголы относятся к результатам человеческого процесса умственной работы: понимать, полагать, верить, и так далее. Другие и аналогичные – к результатам арифметической (цифровой) работы компьютера.

К сожалению, пока у нас нет глаголов второго типа. Поэтому приходится использовать кавычки, что крайне неудобно. В силу этого, автор применяет в данной книге правило:

глаголы, описывающие процесс цифровой работы, используются без кавычек, даже, если эти же глаголы изначально обозначают процессы интеллектуальной деятельности человека: думать, считать, полагать и т.д.

предисловие • **Использование книги в бизнесе**

В первую очередь, книга написана для тех, кто намерен внедрять маркетинг знаний. В силу этого ограничения состав, стиль и формат книги следуют современным условиям:

объем чтения должен быть минимальным;

должны существовать уровни погружения в книгу.

Книга разделена на 5, сравнительно независимых частей:

1. Предисловие, это те страницы, которые предшествуют данной странице.
2. Лекторий. Популярное изложение искусственного интеллекта.
3. Методология. Воздействие цифрового интеллекта на бизнес.
4. Практика. Три чек-листа по внедрению маркетинга знаний.
5. Детализация. Пояснения к задачам чек-листа.

В качестве самого минимального погружения прочитайте чек-листы.

Самым коротким является [«Чек-лист малый, для бизнеса»](#). Выполнение всего лишь нескольких пунктов уже даст вполне осязаемый результат. Возможно, этого будет достаточно для Вашего бизнеса в ближайшие 1-3 года.

Следующим шагом будет чтение раздела [«Чек-лист большой, для бизнеса»](#). Возможно, большинство пунктов будут известны и понятны. Тогда необходимость дальнейшего чтения также отсутствует.

Параллельно, может стоять цель повышения цифровой известности не бизнеса, а человека в бизнесе, работника по найму, независимого консультанта или самозанятого. Для них [Чек-лист человека в бизнесе](#).

Если необходимо лишь уточнить понимание задач из чек-листа, читайте разделы детализации, которые синхронизированы с Большим чек-листом.

Если же Вы намерены серьезно разобраться в этой еще дискуссионной теме и сформировать свое собственное мнение и бизнес идеи, читайте все разделы подряд.

Успехов в т руде,

СА Мишин.

лекторий • Понимаем искусственный интеллект

Начнем разбор методологии с первоисточника темы, с того, что такое искусственный интеллект, и как такой интеллект связан с ведением бизнеса. Нашей целью будет изгнание мистики, неизбежно увязываемой с существованием не-человеческого ума и приведение обсуждаемой темы к полезным рекомендациям.

Прежде всего, зафиксируем важное ограничение.

Философское и строго математическое определения интеллекта выводятся за скобки.

Дискуссии и научные разработки по теме не-человеческого интеллекта ведутся минимум 70 лет. До сих пор нет ясности в этих глубинных определениях. Собственно, даже определение и описание нашего, человеческого интеллекта тоже далеко от завершения. Говоря сжато, мы не обсуждаем тему «что такое интеллект».

Ситуация становится рациональной, объективной и лишенной мистики, если мы начинаем **сравнивать** возможности человека и машины по узким, конкретным направлениям. Здесь стоит указать на важный социальный аспект – **привыкание социума** к инновациям. То, что еще сравнительно недавно казалось невозможным, вызывало шок при своем появлении, через совсем небольшой срок начинало представляться совсем обыденным. История развивается по спирали. Шок от знакомства с инновацией, привыкание, появление новой инновации. Точно также произойдет и с семантическим ранжированием, но разобраться с ним желательно прямо сейчас, еще до того, как привыкнем к нему. Также, как привыкли к смартфонам и видеосвязи.

Первый раз человечество испытало шок, лет 80 назад, когда компьютеры еще только появились. Оказалось, что машины выполняют арифметические вычисления в миллионы раз быстрее человека. В тот момент, равно, как и много столетий перед этим, основным вычислительным инструментом были счёты, логарифмическая линейка и механический арифмометр. Счёты были в каждом магазине, а продавцы были чемпионами по сложению. Сложные расчеты, скажем, конструкция большого корабля или полет ракеты, выполнялись на логарифмической линейке гигантскими командами инженеров.

Уже через 10-15 лет быстродействие компьютеров воспринималось на социальном уровне вполне обыденно.

содержание

Следующая мощная веха связана с игрой в шахматы. Компания IBM в 90-х годах разработала шахматный суперкомпьютер Deep Blue. Это чудо 11 мая 1997 года выиграло матч из 6 партий у чемпиона мира по шахматам Гарри Каспарова. Сейчас уже многие забыли о том шоке, когда машина оказалась сильнее, «умнее» человека, правда в ограниченной области.

Пару слов о собственно названии «искусственный интеллект». Следует понимать, что в настоящее время в этом названии высокую долю занимает банальный маркетинг. Часто, в цифровой интеллект включаются характеристики, которые имеют вполне «не-интеллектуальное» происхождение.

Если же говорить об «интеллектуальных» свойствах компьютера, то серьезный и теоретический, и практический разговор на эту тему возник где 70-х годах прошлого века. Тогда тема получила название «**экспертные системы**». Зафиксируйте этот момент, 70 лет тому назад.

В то время начали обсуждать вполне практическую задачу, как можно заменить дорогостоящих и уникальных экспертов. Например, есть данные сейсморазведки по широкому региону. Может ли машина дать рекомендации по наличию месторождений нефти, с той же точностью как геолог высочайшей квалификации. Или, пример из медицинской темы, есть данные обследований пациента, может ли машина поставить диагноз.

Реализованный пример из физики – поиск новых элементарных частиц. На ускорителях делают миллионы снимков столкновений частиц. Эти снимки анализируются именно экспертными системами, а потом за открытия дают Нобелевские премии. Так что, здесь тоже можно дискутировать, кому давать премию, коллаборации ученых или эксперту-роботу ☺.

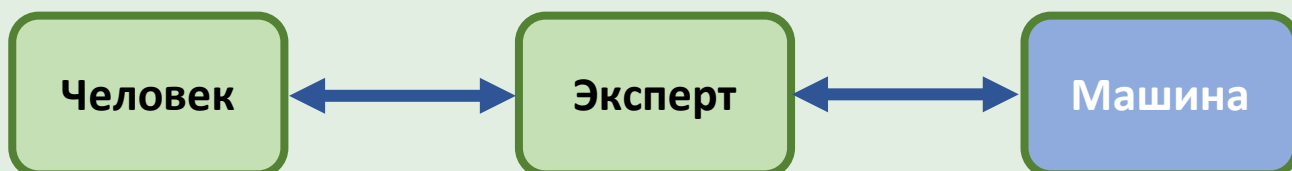
В последующем тематика «экспертные системы» плавно перешла в тему «искусственный интеллект». Например, известная сейчас тема BigData – работа со сверхбольшими объемами данных. Методика здесь едина, что искать селфи элементарной частицы среди миллионов снимков, что анализировать поведение аккаунтов в социальной сети среди миллиарда пользователей.

Справедливости ради, надо отметить существование и общетеоретических разработок в теме цифрового интеллекта. Для формирования общей картины необходимо ссылочно описать и эту компоненту. Об этом следующий раздел.

лекторий • Тест Тьюринга

В наше время тема машинного интеллекта чрезвычайно притягательна. И ученые, и практики грызут эту тему независимо от философских проблем. К примеру, на самом известном агрегаторе научной информации <https://arxiv.org>, есть раздел, посвященный только искусственному интеллекту Artificial Intelligence, <https://arxiv.org/list/cs.AI/recent>. Агрегатор arxiv.org управляется Cornell University, USA и дает возможность быстрой публикации практически **без рецензии**. Ученые со всего мира сначала публикуют статью в arxiv.org, чтобы «застолбить» свой приоритет, и лишь затем продвигают статью в статусные, но рецензируемые журналы. Как видим, тема искусственного интеллекта позиционируется наравне с самыми продвинутыми областями физики и математики. Интерес к теме демонстрируется количеством статей, примерно 100 штук от авторов со всего мира в одну среднюю неделю 2018 года. Это весьма немало и сравнимо с такими разделами, как биофизика.

Тьюринг был первым, кто предложил научный подход в понимании цифрового интеллекта. И именно он перенес взгляд с общей теории на сравнение человеческого и машинного интеллектов. Еще в 1950 году он предложил удивительно простой инструмент, получивший название «тест Тьюринга» для сравнения двух интеллектов.



В трех комнатах находятся: (1) Эксперт; (2) Подопытный человек; (3) Машина. Эксперт задает текстовые вопросы подопытному человеку и машине. Вопросы задаются посредством обмена сообщениями, также, как мы общаемся на смартфонах. Вопросы можно задавать на любые темы. В этом, кстати, отличие от экспертных систем. Для вопросов есть единственное ограничение – формулировка вопроса должна допускать только один из двух ответов, либо Да, либо Нет. Ответы от Подопытного и Машины поступают эксперту в абсолютно одинаковые моменты времени. То есть, на экране Эксперта появляются два ответа. Таким образом, для Эксперта внешне нет никакой разницы в коммуникациях «Эксперт-Человек» и «Эксперт-Машина». Есть разница только в смыслах.

содержание

Считается, что

машина прошла тест Тьюринга, если после завершения теста эксперт не может различить где Машина, где Человек.

К примеру, вопрос: «Достоевский представитель русской литературы?». Любой образованный человек знает мгновенный ответ. Большинство программ искусственного интеллекта просто подвиснут на этом вопросе, включая, победителя по шахматам.

Тьюринг предложил свой тест 70 лет назад. За прошедшие годы тест неоднократно модифицировался и уточнялся, стал толчком ко множеству других продвижений в искусственном интеллекте. Появились специальные компьютеры, разработанные специально под прохождение теста. Тем не менее, насколько известно автору, на 2018 год ни одна машина еще не прошла полноценный тест Тьюринга. Если ограничить тему беседы, скажем, классическая музыка 19 века, то тогда машина может вести себя человекоподобным образом.

Важно понимать, что со строгой научной точки зрения факт прохождения теста Тьюринга еще не означает полноценного интеллекта у машины. Тут действует обратное утверждение, если машина не прошла тест Тьюринга, то у машины точно нет интеллекта. Другими словами, прохождение теста не означает, что машина может сочинять, как Чайковский, или писать, как Толстой.

Тем не менее, именно тест Тьюринга привел к росту интереса к машинному интеллекту за счет научно неверного, но популярного правила:

если машина выдает человекоподобный результат, то говорят, что у машины есть интеллект.

Понятно, что это перебор, но так уже сложилось. Таковы законы маркетинга.

лекторий • Как работает цифровое ранжирование

Завершаем философию цифрового интеллекта и поговорим об умном ранжировании от поисковых компаний.

Наверное, все понимают, что поисковики относятся к тексту, как к набору букв, точнее говоря, неких символов. В свою очередь, каждый символ - это некоторое число. То есть, любой текст трансформируется в поток чисел. Каким образом такой, пусть и большой набор чисел может приобретать знакомый нам, людям смысл? Мы же легко делаем выводы: это умная книга, а это глупые мысли.

Как ни покажется удивительным, во всем мире нет публичных людей, которые могли бы абсолютно достоверно изложить нюансы поисковых технологий от Яндекса или Гугла. Причина, как уже говорилось, банальна, поисковые компании считают свои технологии **абсолютной тайной**.

Все, что мы можем сказать о поисковых новациях будет построено на дозированных инъекциях от поисковых компаний или на экспериментальном тестировании. Плюс на знании принципов цифрового интеллекта/экспертных систем. Думается, для представителей бизнеса этого будет достаточно для принятия решений по теме, как нужно реагировать на семантическое ранжирование. Конечно, если возникает желание самим создавать системы с искусственным интеллектом, то надо погружаться в специальную литературу.

Начинаем с простых, но малоизвестных моментов.

1

Поисковики собирают информационные айсберги

Многие пользователи Интернета предполагают, что поисковые компании запоминают их запросы. Это, естественно, так. Ввели запрос, скажем, «лучшая вакансия в Питере», и поисковик занес запрос в свой архив. Плюс занес информацию о заказчике. Мало кто знает, что практически каждая страница Интернета содержит «шпионский» робот от Гугла и Яндекса. Когда пользователь открывает и читает веб-страницу, то робот отправляет поисковику немало информации: цифровой адрес пользователя, тип компьютера, время просмотра и т.д. Такая шпионская слежка считается легальной во всем мире. Понятно, что роботы появляются с согласия владельцев страниц, взамен владельцы получают отчеты с анализом

содержание

пользователей. Например, в Яндексе эта система называется «Яндекс.Метрика».

Все отчеты роботов хранятся в гигантских базах данных. Только анализ этих баз может уже дать массу информации, независимо от степени «интеллектуальности» анализирующей системы. Очевидные примеры:

- страницы, которые смотрят, читают долго, имеют более высокий ранг, чем страницы, которые закрывают сразу после открытия;
- по спектру загружаемых страниц можно детализировать профиль пользователя: пол, возраст, социальный статус; исходя из детального профиля можно уточнять ранг страницы.

Для более серьезного анализа используются:

2

Экспертные системы на нейронных сетях

Экспертные системы возникли примерно 70 лет назад и были основаны на идее использовать человеческий опыт генерации новых знаний. Как мы, люди, производим новые знания? Знания рождаются в результате периодически повторяющегося цикла:

1. поиск эксперта;
2. обучение нового эксперта;
3. новый эксперт становится генератором новых знаний.

Идея экспертных компьютерных систем была простой.

- Стартовым экспертом всегда является человек, специалист в данной области знаний.
- Новым экспертом является компьютер, который должен как-то принять знания от эксперта, стать экспертом и генератором знаний.

Не обязательно, чтобы компьютер, как креативный генератор был умнее эксперта. Эксперты всегда дороги и редки, поэтому возможность хотя бы в чем-то их заменить всегда будет полезной.

содержание

Специально для обучения экспертным знаниям появились специальные компьютерные компоненты, **нейроны**. Цифровые нейроны были полной трансляцией наших знаний о работе биологических нейронов. Часто работы биофизиков по человеческим нейронам и компьютерные разработки шли параллельно.

Как многие слышали, человеческие нейроны являются кирпичиками нашей умственной системы. Точно такую же роль играют и цифровые нейроны в цифровом интеллекте. И цифровые, и биологические нейроны обладают важнейшим свойством: **умением обучаться и запоминать действия**. Именно на этом свойстве основаны дрессировка животных и обучение человека.

Нейроны могут получать информацию из внешнего окружения. Прежде всего, это входная информация, которую нужно проанализировать и выдать «умный» результат. Для примера, биоробот получает информацию от множества расположенных в нем датчиков. Плюс нейрон получает базовые знания от экспертов. Самое важное: нейрон может передавать информацию другому нейрону, который, в свою очередь, обрабатывает ее и передает результат следующему нейрону.

Возникает сеть из нейронов, **нейронная сеть**, которая, действительно, может научиться функционалу, совершенно не похожим на свойства идейно простых процессоров из арифметического калькулятора.

Конечно, нейронную сеть можно научить выполнять арифметические действия. Но это будет стрельбой из пушки по воробьям. Есть масса задач, когда нейронные технологии показывают суперрезультаты. Самый банальный пример, необходимо классифицировать фотографии в некую структуру, скажем, из нескольких позиций: люди, животные, неживая природа, дома, прочее. Сначала сеть проходит обучение у эксперта-человека, который смотрит фото и «раскладывает» их по папкам. Сеть наблюдает за действиями человека, вырабатывает и шлифует свой собственный алгоритм обработки. Постепенно, точность алгоритма нейронной сети растет и сеть может уже самостоятельно обрабатывать фото.

К настоящему времени, объем литературы по нейронным сетям уже невообразим. Практически все технические ВУЗы учат нейронным техникам.

Именно нейронные сети используют поисковые компании для ранжирования Интернет материалов. И именно поэтому описание работы нейронных сетей поисковиков является их главным секретом.

содержание

Вдумчивый читатель тут же может обратить внимание на важность стартового эксперта. Хорошо, скажет он, нейроны это супер, с классификацией фото понятно. Тут достаточно одного эксперта. Он поработает пару дней, и нейронная сеть будет просто повторять действия эксперта, используя опыт эксперта как образцы. Как быть с морем информации в Интернете, с миллиардами страниц? Навскидку, тут нужны тысячи и тысячи экспертов.

Вы удивитесь, но дело происходит именно так. Как говорилось, недавно Яндекс презентовал последнюю версию своей поисковой технологии «Королев» и раскрыл некоторые её детали. Презентацию можно посмотреть здесь <https://yandex.ru/korolev/>. Только вдумайтесь в заявленные цифры:

- В нейронную сеть Яндекса было передано **2 миллиарда оценок** для обучения нейронной сети, говорят в Яндексе.
- К компании постоянно работают свыше **тысячи человек** - экспертов, которые занимаются только подготовкой и проверкой правильных оценок. Профессия называется **асессор**.
- Помимо штатных работников Яндекс нанял через систему Яндекс.Толока свыше **миллиона внештатных асессоров**, с помощью которых и были приготовлены миллиарды правильных оценок, <https://toloka.yandex.ru/>.

Думаю, по числу вовлеченных это один из самых крутых проектов.

Наличие миллиона участников удаляет любую мистику с категории цифровой интеллект. Еще раз вдумайтесь, миллион человек учат одну машину делать тоже самое, что и один человек, по большому счету.

3

Большие числа

Другой пример. Яндекс каждому тексту ставит в соответствие пакет чисел, или, как говорят в математике, вектор. Каждый вектор Яндекса содержит 300 чисел. В результате Яндекс получает невообразимое число текстовых комбинаций. Допустим, отдельное число в векторе Яндекса принимает лишь числа 0, 1, 2, 3...9. Тогда число текстовых комбинаций Яндекса будет 10 в 300-й степени, 10^{300} .

содержание

Это убийственное число. Больше чем «охулиард». Скажем, если каждый житель Земли напишет по миллиону разных статей, то число всех статей будет лишь 10^{16} , примерно миллиард миллиардов. Это практически бесконечно малая величина в сравнении с числом комбинаций Яндекса.

Если забыть умные слова – нейрон, интеллект, вектор, BigData – то умное ранжирование (на данный момент) сводится к простой схеме:

- Яндекс записал в качестве образцов выбор миллиона экспертов при просмотре миллиардов страниц;
- когда приходит новый запрос, то компьютер Яндекса просто находит похожий пример среди миллиардов образцов.

По сути, описанное выше означает превращение поисковой технологии в серьезную промышленную технологию. Задумайтесь, ведь мало кто понимает, как работает атомная электростанция. Даже большинство физиков имеют лишь популярное представление об атомной технике, не говоря о других инженерах. Да, мы рисуем картинку атома, протоны, электроны, но это создает лишь иллюзию понимания. С появлением семантического ранжирования и информационные технологии становятся такими же. Ими можно пользоваться, но понять их работу будет уже невозможно. Кстати,

4

Промышленный характер умного ранжирования несет важные выводы для всего бизнеса.

До последнего времени всегда можно было разобраться, как действует функционал любой корпоративной программы. Даже сравнительно сложная финансовая аналитика на SQL запросах или на BI матрицах вполне понятны для корпоративных специалистов. Теперь впервые появляются программы, разобраться в которых уже нельзя, можно лишь «пощупать» технологию.

Именно здесь, как ни удивительно, возникает преимущество для бизнеса в случае семантического ранжирования. Невозможно соревноваться с промышленной технологией, нужно просто размещать в публичном пространстве материалы с достойным смыслом.

лекторий • Ссылки и ключи сохраняются

Продолжим тему промышленного характера поисковых технологий. Сторонний наблюдатель, даже хорошо образованный специалист, не сможет детально разобраться в нюансах этой науки/технологии. Вместе с тем, бизнесу нужно представлять себе, какие существуют

требования к материалам для получения высокого рейтинга при ранжировании.

Весь предыдущий текст говорит о том, что теперь первостепенным является смысл материалов, их интеллектуальная насыщенность и ценность. Здесь важно, что «смысл» понимается в естественной человеческой традиции.

Несмотря на первостепенное значение «смыслового» параметра, позиция в рейтинге также зависит и будет зависеть еще от двух важнейших параметров:

- наличие и вес перекрестных ссылок;
- насыщенность текста ключевыми словами и их структура.

Чтобы разобраться с этими параметрами немного напомним историю поисковых технологий.

1

Поисковики начинали с простого поиска

Поисковые системы в Интернете появились практически синхронно с появлением сайтов, в начале 1990-х годов. Первые технологии были простым поиском вхождения одного текста в другом тексте. С таким поиском знакомы все пользователи текстовых редакторов, например, MS Word. Если вбить в строку поиска искомую фразу, то Ворд сходу покажет все вхождения фразы в документе. Первые поисковые технологии отличались от Ворда лишь существованием роботов-читателей. Это программы, которые обходят все страницы Интернета. Слово «обходят» означает, что роботы «читают» страницы. В процессе чтения робот создает краткий образ страницы, которые иногда называется **индекс**. Индексы всех страниц сохраняются в архиве поисковой компании. Профессионалы процесс «чтения» называют индексированием.

содержание

Соответственно, когда пользователь вводит поисковую фразу, то поисковая программа сравнивает фразу с индексами из базы данных. Все совпадения составляют поисковый результат, который выдается в виде последовательного списка пользователю.

2

Морфология, как цифровая проблема

Первая проблема Интернет-поиска появилась практически сразу, особенно, в русском языке. В языке представлены разные морфологические формы с чрезвычайно близким значением. Прежде всего падежи: бизнес, бизнеса, бизнесу и т.д. Плюс другие способы словообразования, например, видеть, видение, или наоборот, индекс, индексирование. Практически всегда пользователю интересны все морфологические варианты. самостоятельный перебор всех морфологических форм сейчас кажется нонсенсом.

В русском сегменте Интернета полную морфологическую унификацию произвел Яндекс в середине 1990-х на основе словаря академика А. Зализняка. Все формы от одно слова – падежи, числа, новообразования – приводились к одной единице. Морфологическая унификация позволила Яндексу выйти на первое место в Рунете.

3

Вечная проблема ранжирования

Следующей возникла проблема больших чисел. Число страниц в поисковых результатах стало невообразимо большим. Пример, сейчас Яндекс находит фразу «столешница» в 739 миллионах страниц! Слово «бизнес» содержится примерно в 1 миллиарде страниц. Простой текстовый поиск, как в Ворде, здесь уже не справляется. Конечно, можно уточнять текстовый поиск, удлинять фразу, использовать логические операторы И/ИЛИ. Все это сложно и начинает требовать от пользователя специальных навыков.

Именно здесь впервые возникает задача ранжирования. Как расставить страницы по степени нужности (интереса и т.п.) для пользователя.

4

Мета-теги и ключевые слова

Первым способом решения задачи ранжирования стало применение **мета-тегов**. Каждая веб-страница в соответствии с протоколом HTML имеет видимую и невидимую часть. Видимая компонента – это тот материал, который мы видим на своем экране. Невидимая часть создается владельцем веб-страницы и анализируется только компьютером без вывода на экран. В частности, роботы-поисковики видят веб-страницу полностью. Специально для поисковиков протокол HTML допустил включение в невидимую часть специальных разделов, «тегов», с помощью которых владелец страницы может позиционировать свою страницу. Поскольку эти теги описывают всю страницу, то они получили специальное название «мета-теги».

Для поиска наиболее важны три мета-тега:

title	название страницы, обыкновенно кратко, этот текст браузер выводит в названии вкладки
description	описание, обыкновенно размером в абзац
keywords	ключевые слова, ключи, список наиболее важных слов из текста, как правило, в именительном падеже

К примеру, если слово «бизнес» имеется и в названии, и в описании, и среди ключевых слов, а также внутри видимого текста, то подобная страница получит более высокий рейтинг по сравнению со страницами, которые содержат слово «бизнес» только в видимой части.

За прошедшие 20 лет поисковики по-разному воспринимали значения мета-тегов. Были периоды, когда поисковики, вероятно, даже игнорировали мета-теги и доверяли только своему анализу.

Скорее всего, на 2018 год большинство мета-тегов уменьшили свой вес для ранжирования. В частности, по причине появления новых протоколов структурирования, скажем «**микроразметка**».

Исключением являются ключевые слова, что связано с фундаментальной особенностью семантической структуры каждого языка – существованием постоянных частотных спектров.

содержание

Представим себе все реальные тексты на одном языке. Подсчитаем количество всех слов в таком объединении, причем одно и то же слово будем учитывать столько раз, сколько оно встречается в текстах. Подсчитаем число вхождений для выделенного слова. **Частота ВХОЖДЕНИЯ** определяется как отношение двух этих чисел. Как следствие, появляется частотный словарь: лексические единицы, расположенные по убыванию частоты.

Частоту вхождения можно рассчитать не только по всем текстам, но и по отдельному тексту или по группе текстов. Скажем по группе, объединенной отраслевым признаком – медицина, математика, геология, финансы. Или по газетным текстам. Оказывается, что частотный словарь газетных текстов содержит всего 300-500 слов. Как ни покажется удивительным, но для выделения большинства отраслей достаточно 100-500 ключевых слов. Лишь талантливые писатели используют словарь из нескольких тысяч слов.

С некоторой условностью частота вхождения обладает свойством **ПОСТОЯННОСТИ**: частота по выделенному тексту примерно совпадает с частотой по группе текстов. Это как раз то, что мы можем сразу сказать после прочтения текста: это медицинский текст, это инженерный, это литература. Вывод мы делаем по высокочастотным словам. Точно также текст может анализировать и машина. Она просто сравнивает слова в тексте (семантические единицы) с частотными словарями разных отраслей.

Отметим, что в Интернете используется термин «частота поисковых запросов», который методологически весьма близок к общей семантической частоте.

Подробнее об использовании ключевых слов в бизнесе поговорим в разделе «[Составляем семантический базис](#)».

5

Революция Гугла

Следующим и, пожалуй, революционным шагом в задаче ранжирования для того времени стало использование Гуглом перекрестных ссылок.

Гугл предложил и внедрил простую идею из реальной жизни. Если вызывающие у Вас доверие люди говорят «этот продукт **ИЗВЕСТЕН** с хорошей стороны», то Вы поверите, и с высокой вероятностью обратите свое внимание на этот известный продукт.

содержание

Перенос реалистических традиций произошел элементарно. Гугл сначала на экспертном, человеческом уровне выделил стартовый пакет сайтов. Думаю, в самом начале, это было примерно 1 тысяча штук. Этим сайтам присвоены максимальные рейтинги. Затем Гугл ввел примерно следующее правило:

если где-то в Интернете появляется ссылка на Ваш сайт, то к рейтингу Вашего сайта добавляется число, пропорциональное рейтингу ссылающегося сайта.

Точно также, как в жизни. Рекомендация одного, но уважаемого, известного человека весит больше, чем рекомендации 10 малоизвестных Вам людей.

Успех Гугла был мгновенным и неоспоримым. Сама компания была настолько уверена в успехе, что оставила на главной поисковой странице только поле для ввода запроса и кнопку поиска.

Вслед за Гуглом все остальные компании начали строить и использовать свои перекрестные индексы, в том числе и наш, российский Яндекс.

6

Великая поисковая война

Дальше произошло непредвиденное. Открылась грандиозная **20-летняя война** между поисковыми системами и массой неорганизованных варваров (SEO), стремящихся тем или иным способом обмануть поисковую систему. SEO – это аббревиатура благообразного словосочетания Search Engine Optimization (Оптимизация Поисковой Машины).

Как только ранжирование стало автоматическим, то точно такими же автоматическими способами можно было обмануть поисковую систему.

Самые простейшие способы обмана. Допустим, требуется вывести сайт на первое место в выдаче на заданные поисковые фразы, скажем «лекарство от гриппа».

Способ первый. Регистрируется 100 сайтов, это стоит совсем недорого. На всех сайтах размещаются веб-страницы со ссылками на нужный сайт.

Способ второй. Находят 100 сайтов, уже существующих в Интернете и имеющих не нулевой перекрестный индекс. За небольшую плату на этих сайтах размещают ссылки.

[содержание](#)

Возникли биржи где торгуют ссылками. Появился серый рынок обманного продвижения. Были моменты, когда казалось, что поисковики проигрывают, а за вполне нормальные деньги можно было вывести на первое место любую страницу.

Для Гугла и Яндекс начался кошмар войны. На каждый инструмент защиты SEOшники придумывали новое оружие атаки. Кстати, именно эта война резко стимулировала поиски интеллектуальных технологий. Первоначально, поисковики использовали простые методы обороны. Например, все опасные сайты вносились в черные списки и исключались из поисковой индексации. Рост напряженности неизбежно подталкивал поисковые компании в сторону цифрового интеллекта.

О судьбе SEO поговорим в [следующем разделе](#).

7

О судьбе перекрестных индексов

Попробуем спрогнозировать судьбу перекрестных индексов. На первый взгляд кажется, что система перекрестных рекомендаций и система смысловой оценки не согласуются друг с другом с точки зрения чистой логики. Если цифровой интеллект является универсальным суперэкспертом, то никакие сторонние рекомендации не должны поколебать мнение суперэксперта, иначе он не суперпрофи.

С другой стороны, за 20 лет поисковые системы накопили гигантскую базу данных перекрестных ссылок. Отшлифовали и неоднократно модернизировали методики перекрестного индексирования. Отказываться от такого фундамента никто не будет. Поэтому совершенно очевидно

ближайшие 10-20 лет статус перекрестных ссылок сохранится.

Существует еще одна причина сохранения перекрестных ссылок – появление новых интегрирующих ресурсов.

Когда Гугл вводил перекрестные индексы в 1990-х, существовавшие в Интернете сайты были персонифицированы и привязаны к какому-то материальному лицу. Например, сайт какого-то человека, сайт производственной компании, сайт газеты и т.д. За прошедшие годы в Интернете появились ресурсы, никак не связанные прямо с материальным объектом. Прежде всего, речь идет о социальных сетях. Наряду с традиционными, редактируемыми СМИ появились новейшие платформы для публикаций, тот же YouTube.

Новые медиа, например, известный Хабр <https://habr.com/>, или рекламируемый автором самоВод, <https://samovod.ru> применяют все современные методики публикаций, которые, часто уже недоступны корпорациям в силу уникальности технологий.

Помимо информационной насыщенности новые медиа характеризуются **конкурентным** характером. В этом их сильное отличие от корпоративных сайтов. На том же YouTube размещено множество видео, противоречащих друг другу, что трудно представить на корпоративном сайте. Понятно, что конкуренция повышает качество (смысл) размещаемой информации, что как раз и привлекает поисковиков.

В результате к настоящему времени Интернет насыщен множеством ресурсов с информацией, которую неизбежно должны учитывать поисковые компании.

Сформулируем общий вывод.

1. Перекрестные ссылки и ключевые слова будут использоваться при многопараметрическом умном ранжировании.
2. Даже при полном переходе к смысловому ранжированию, не стоит ограничиваться публикациями на собственном сайте.
3. Из сторонних сайтов следует отдавать предпочтение конкурентным платформам.

лекторий • SEO – антипод поиска - будет жить

Все проблемы с поисковой технологией появились после изобретения **контекстной рекламы** в 1997 году. Это оказалось гениальным бизнес изобретением. Ранее, в том числе, на бумажных носителях реклама появлялась в одинаковом виде для всех пользователей. Теперь пользователю показывали ту рекламу, которая привязана к **КЛЮЧЕВЫМ СЛОВАМ** в поисковом запросе.

Поисковые компании сразу же подхватили и развили идею, что разделило методологию бизнеса на до и после контекстной рекламы. Контекстная реклама принесла поисковым компаниям гигантские деньги. Компании-заказчики, которые рекламировали свои продукты через контекст, добивались и добиваются феноменального успеха.

Большие деньги контекстной рекламы, как мощный магнит втянули в этот бизнес новых игроков. Для сравнения можно посмотреть на Википедию, также грандиозный проект, но который не притянул новых игроков как раз в силу не коммерческого характера и отсутствия рекламы.

Успех контекста продемонстрировал всему бизнесу два варианта целевой рекламы. Первый, это заплатить поисковым компаниям за прямое размещение контекстной рекламы. Второй, каким-то способом оказаться на первых местах в поисковой выдаче, которая как бы «не коммерческая». Понятно, что первые места сразу бросаются в глаза. Более того, оказаться на первых местах в поисковой выдаче гораздо выгоднее, чем в рекламном блоке, так как здесь начинает работать иллюзия объективности. Мы подсознательно думаем, что раз это не реклама, значит Гугл/Яндекс ставят на первые места лучшие компании.

Поскольку на первых порах поисковые компании еще не выставили защиту, то оказалось, что для бизнеса эффективнее обмануть поиск, чем платить за рекламу. Поначалу обман производился чрезвычайно просто. Нужно было создать десяток сайтов и разместить на них ссылки на свой сайт. Или просто попросить друзей и разместить у них эти же ссылки. Возник безумно нарастающий спрос на услуги обмана поисковых компаний, который получил благочинное наименование SEO. Это аббревиатура словосочетания **Search Engine Optimization** (Оптимизация Поисковой Машины).

Напомним, что уход от налогов тоже называется оптимизацией.

содержание

Думается, именно сеошники сделали Интернет таким, каким он представляется нам в 2018 году. Вероятно, до 95% всех сайтов созданы как раз для обмана поисковой технологии. Очень часто оптимизацией занимались начинающие специалисты, которые тупо копировали контент с других сайтов и создавали бесчисленное количество мало отличающихся клонов. Наверняка, все встречали ситуацию, когда на банальный поисковый запрос выдается длинный список разных сайтов с одинаковым текстом.

Совсем скоро технология обмана трансформировалась в широкий бизнес. Появились биржи для скупки ссылок, как постоянных, так и временных. Теперь счет шел не на десяток ссылок от друзей, а на тысячи ссылок! Обман приобретал промышленный характер.

Понятно, что борьба между SEO и поисковыми компаниями была войной за деньги. До тех пор, пока обман поиска был дешевле, а сам обман был формально допустим юридически, бизнес неизбежно заказывал услуги SEO.

Долгие годы поисковики были в позиции обороняющегося. Иногда, даже возникала парадоксальная на первый взгляд ситуация: реклама вызывала больше доверия, чем сайты на первых позициях. Логика простая, раз компания имеет деньги на относительно дорогую рекламу, значит она умеет работать.

Думаю, именно война между SEO и поисковиками стимулировала рост Интернет технологий. Поисковики начали искать инструменты защиты и нападения, а сеошники искали орудия для агрессии.

Первый способ защиты у поисковиков был простой, внесение в черные списки. Например, если на сайте имеются только ссылки на медицину и строительство дорог, то, скорее всего, этот сайт продает ссылки и должен быть признан черным. В ответ начали возникать тематические сайты для ссылок, которые были заполнены вполне адекватными статьями. При первом взгляде на подобные сайты, кажется, что функционал такого сайта имеет естественное назначение.

В ответ поисковики автоматизировали рекламу и начали предлагать владельцам сайтов размещать рекламу от Гугла и Яндекс.

В качестве следующего шага поисковики начали блокировать сайты с семантическим дисбалансом. То есть, если на сайт имеется тысяча ссылок, но на самом сайте нет адекватного содержания, то очевидно, что ссылки куплены и не имеют естественного происхождения.

содержание

Здесь началась золотая эпоха белого (честного) SEO и копирайтинга. В западной терминологии: **White hat SEO - Black hat SEO**. В услуги SEO стала входить честная (не обманная) оптимизация содержания, размещенного на продвигаемом сайте. Сеошники кардинально переписывали мета-теги. Наполняли сайт новым контентом, для чего массово привлекались копирайтеры. Возникли и до сих пор существуют биржи копирайтинга. В самом контенте строго следили за насыщением текста **ключевыми словами** из данной отрасли. Рядом с белыми сеошниками работали и другие специалисты: по улучшению дизайна, юзабилити, скорости сайта.

В белом SEO обман поисковиков сводился к интеллектуальной маскировке. На сайт компании – заказчика загружались десятки или сотни текстов. Эти тексты не были написаны специалистами-экспертами, а временно наемными копирайтерами. Понятно, что человек легко распознает написанный копирайтером текст, но машина до недавнего времени отделить текст копирайтера от текста эксперта не могла. Скажем, копирайтер четко следит за включением слов из частотного словаря.

Похоже, что впервые искусственный интеллект у поисковых компаний был применен не столько для ранжирования сайтов, а как раз для выявления интеллектуальной маскировки.

Если подводить итоги 20-летней войны SEO компаний против поисковых компаний, то можно высказать следующие оценки, носящие, естественно, субъективный характер.

1. Война оказалась эффективным стимулятором развития Интернет технологий и установления планок качества. В частности, появилось семантическое ранжирование. Достижения новых технологий были полезны для бизнеса.
2. Война завершена победой поисковиков, так как бороться с промышленной технологией уже невозможно.

Вместе с тем, поражение в войне не означает гибель SEO компаний. Теперь SEO компании по существу являются профессиональными консалтинговыми компаниями. Им достаточно сделать один-два шага и превратиться в агентов маркетинга знаний (об этом в следующих разделах).

методология • Новое ранжирование создает новую известность

Появление семантического рейтинга вызывает ряд последствий для бизнеса, носящих концептуальный характер.

1

Почти персонализированная известность

Вероятно, категория «известность» возникла еще в дописьменный период. Когда мы говорим, известный предприниматель, известный артист, известный продукт, мы, на каком-то интуитивном уровне подразумеваем:

- немалое число людей высказалось о данном объекте;
- мнение большинства высказавшихся совпадает;
- объект в наших глазах приобретает **рейтинг**, значение которого отличает объект от окружения.

Отметим близость терминов «известность» и «рейтинг». Часто они просто совпадают. Например, если при социологическом опросе спрашивают: «назовите самых известных предпринимателей». Часто, термины имеют разное происхождение. В общечеловеческом измерении, «известность» - это некая договоренность в определенном социальном сегменте. например, «известный, достойный политик». Рейтинг возникает, как правило, после некоторой статистической работы. Применительно, к бизнесу термины особо близки, а разность в происхождении отходит на второй план. Фраза «известная компания» одновременно воспринимается и как то, что о компании много говорят, и как наличие каких-то выдающихся показателей.

В старое купеческие времена известность заменяла современную рекламу и носила персонифицированный источник. Всегда какие-то конкретные люди давали оценку, это известно, достойно, а это неизвестно. С развитием коммуникаций, письменности и книгопечатания источник известности стал терять прямую персонификацию.

Прямая персонификация осталась в быту и в текущей работе. Если мы ищем важный для быта предмет, нам прежде всего важно мнение самых близких, соседей и коллег об этом предмете. Мы не хотим тратить время и желаем узнать рейтинг предмета от доверительных персон.

содержание

Для более отдаленных объектов мы готовы принять мнение других известных, уважаемых нами людей. Например, писатель написал понравившуюся нам книгу. Мы, часто, готовы доверять мнению писателя о предметах, никак не связанных с прочитанной книжкой. Скажем, мы склонны принимать рассуждения творца о текущей работе правительства.

Понятие «известность» существенно изменилось с появлением газет и рекламы. Как бы мы ни хотели, в нашем сознании и подсознании нет автоматической защиты против рекламы.

В результате частота повторения и внешняя привлекательность неизбежно обмениваются на известность. Бизнес известность, возникшая благодаря рекламе и PR, является заведомо не персонализированной. Это абстрактная известность. Часто, если нас спросить почему данный товар известен, мы с трудом назовем источник верифицированной информации.

Умное ранжирование по очевидности порождает новый тип известности. Ведь поисковая система сообщает нам рейтинг предмета, а рейтинг практически равен известности. Как ни удивительно, цифровая известность напоминает персонализированную известность из прежних времен, хотя реальной персоны, как источника информации нет. Есть машина, робот. Также как к эксперту, мы можем задать вопрос поисковому роботу о причинах известности и получить внятные пояснения.

Важно. Понятно, что будет существовать переходной период, когда пользователи будут привыкать к семантическому рейтингу от поисковых компаний. Возможно, 1-15 лет. В эмоциональных оценках, вероятно, мы еще долго не будем доверять цифровой оценке. Напротив, в рациональных отраслях, в бизнесе доверие к цифровой известности может установиться быстро. Прежде всего речь идет о интеллектуально насыщенных отраслях: консалтинг, обучение, инжиниринг.

Возьмем два разнородных примера. Парикмахерская и фирма с услугами обучения. Скорее всего, парикмахерская еще долго может жить без цифровой известности, хотя, и ей не помешает небольшой поток материалов о парикмахерском бизнесе, прическах, шампунях и т.д.

Другое дело фирма по обучению. Если фирма дает в Интернете мало бесплатных материалов, если ее спикеры (лекторы) не производят публичные знания и не отмечены в открытой профессиональной и популярной литературе, то уже сейчас мы делаем вывод: «фирма мало известна».

2

Объем верифицированной информации резко вырастет

На данный момент, вероятно, есть только один сайт, информация на котором вызывает у нас неплохое доверие – Википедия. Кстати, Википедия является хорошим примером возникновения привычки к доверию. Большинство пользователей понятия не имеют, откуда берется и как верифицируется информация в Википедии.

Прежде всего, Википедия носит некоммерческий характер, что отбивает первый соблазн манипулирования информацией на этом сайте. Кроме того, создатели Википедии придумали механизм верификации – **экспертный консенсус**. На Википедию работает во всем мире масса экспертов. Если по какой-то статье возникает спор по формулировкам и отсутствует консенсус, то статья просто снимается. Как следствие, на Википедии нет формулировок типа: «компания А лучше компании Б...», «продукт X, лучше продукта Y». В лучшем случае, допускаются сравнения типа простого табличного ранжирования по верифицированным параметрам, скажем, по размерам выручки. Википедия балансирует между свободой публикации и жесточайшей модерацией.

Появление семантического ранжирования эквивалентно возникновению экспертной фабрики, которая как алмазная фабрика будет выискивать умные и полезные страницы из моря информационных отходов.

3

Цифровая известность возрождает смысловой текст

20-летняя война между поисковыми компаниями и SEO студиями заполонила Интернет мусорными текстами, которые лишь внешне казались имеющими какой-то смысл. Все эти тексты были направлены на обман поисковых систем и создание иллюзии осмысленности у пользователя.

Любое, сколь-нибудь экспертное оценивание подобных текстов ставило им единственно возможную оценку – самую низкую. Другое дело, что бизнес платил за текстовый мусор, так как это было дешевле, чем нанимать профессиональных авторов.

содержание

С нарастанием семантического ранжирования создание мусорных статей будет терять смысл даже при их дешевизне. Особенно, оплата мусорной генерации теряет смысл, если конкуренты начнут производить статьи с реальным смыслом и насыщать Интернет своими знаниями.

4

Расширится спектр публичной бизнес информации

Возврат к осмысленным текстам вызовет и расширение спектра публикуемой информации. К примеру, публикация финансового отчета компании на данный момент интересна лишь инвесторам и аналитикам. Считается, что подобная информация слабо влияет на продажи продуктов или на интерес среди соискателей на кадровом рынке. Точно такое же отношение к выступлениям на внешних конференциях. Сейчас огромное число фирм посещает Санкт-Петербургский экономический форум, но мало кто выкладывает публичные, детальные отчеты. В лучшем случае, короткий пресс-релиз.

Отношение к подобной внутрикорпоративной информации должно измениться после запуска и роста умного ранжирования. Понятно, что цифровой робот-эксперт будет выше оценивать компанию, если кроме описания продуктов, в публичном пространстве будет и описание самой компании.

5

Вернется естественное понимание репутации

В прежние купеческие времена категории «известность» и «репутация» были практически идентичными. Клиенты знали про купца или ремесленника всё. В каком доме живет, какое получил образование, на чем заработал деньги, как выглядит семья, как относится к работникам, что работники и другие клиенты говорят об купце или ремесленнике.

В 20 веке с появлением массовых СМИ и дешевого книгопечатания реклама начала создавать разрыв между репутацией и известностью, то есть, знанием об объекте. Чисто технически оказалось возможным донести до покупателя рекламную информацию о товаре, но не было возможным донести подробную информацию о компании, о работниках, о способах управления, контроля и производства и т. п.

содержание

Даже возникла аксиома маркетинга «нельзя рекламировать компанию, надо рекламировать товар», нельзя писать в рекламе «наша компания самая достойная», хотя и очень хочется. Наверное, в каких-то архивах, в библиотеках, типа Ленинской можно было собрать нужную информацию, но необходимое время для такого анализа превышало все разумные лимиты.

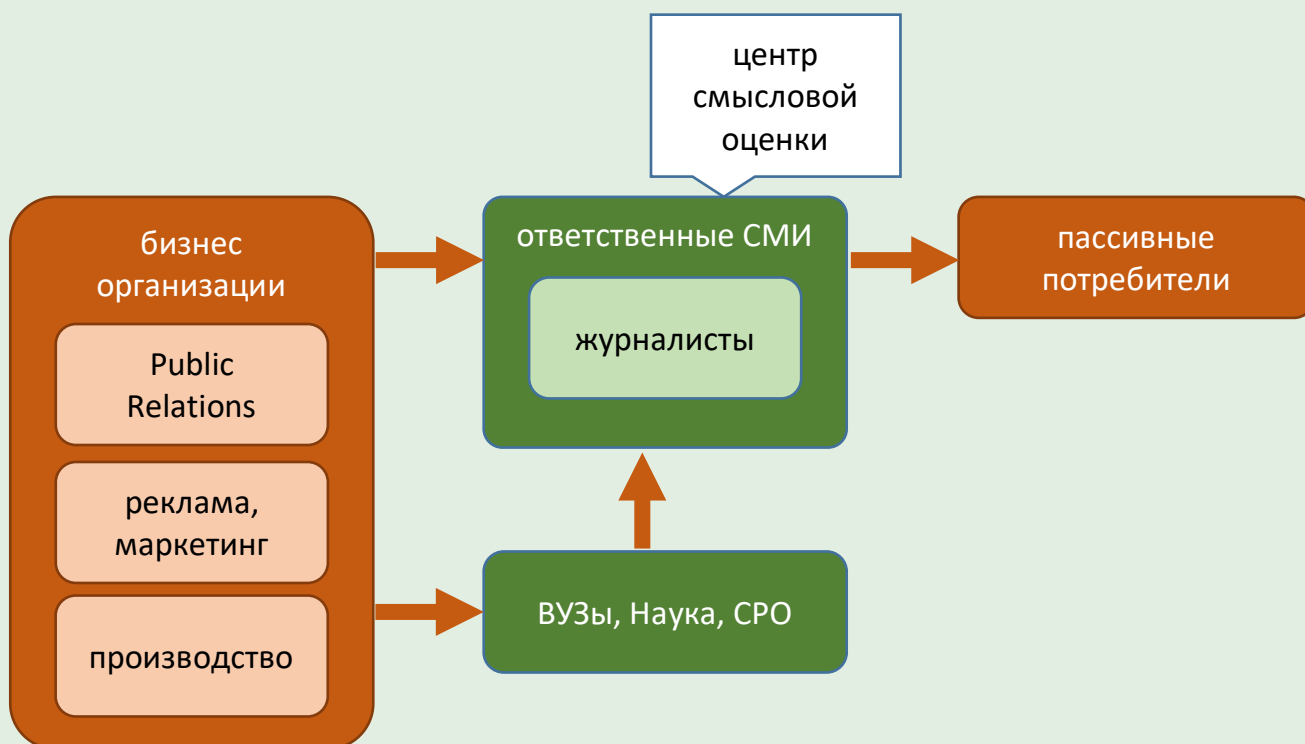
В результате, вместо истинной репутацией мы довольствуемся некоей легендой, мифом, иногда просто модой. К примеру, есть немалое число людей, предпочитающих продукты от компании Apple. Если исключить историю основателя компании Стива Джобса, то окажется, что мы мало знаем саму компанию, ее работников, характеристики продуктов. Очевидно, что большинство любителей айфонов не знают, чем операционная система от Apple лучше Linux. Или, где более творческая, свободная обстановка, в Яблоке, или в Самсунге.

Думается, «репутация» начнет возвращаться к истинному, первоначальному пониманию, по мере роста семантического ранжирования. То есть, наличие высокой репутации начнет подразумевать, что о компании известно всё. Как и в прежние времена, репутация будет накапливаться, и, начиная с какого-то уровня, цифровая репутация будет прямо воздействовать на продажи.

методология • Цифровой интеллект глазами бизнеса

Завершив доступное нам обсуждение нюансов искусственного интеллекта, обсудим отклик самого бизнеса на изменения внешних коммуникаций. Обсуждение стоит провести ретроспективно с максимально обобщенным взглядом, чтобы уйти от сиюминутных реакций.

Всего лишь 40 лет назад мир пространство коммуникаций между компанией и окружающим пространством было стабильным и предсказуемым. Технологии и функции участников были отшлифованы и понятны.



За точку отсчета берем 1990 год. Интернета еще нет. В этот момент на Западе коммуникации устоялись и ничто не предвещало 30-летнего периода трансформаций. В России, как ни удивительно, на верхнем уровне была примерно такая же структура, хотя предприятия еще не были приватизированы. В деталях мы еще сильно отставали, но общее понимание уже проявилось.

Первым отличием тех времен от наших связано с числом средств массовой информации. На тот момент, это были: (1) 3-5 каналов общенационального ТВ, (2) 3-7 общенациональных газет, (3) 1-2 региональных ТВ каналов, (4) 1-2 региональных газет, (5) отраслевые пресса и журналы. Плюс специализированные ТВ каналы в кабельной и спутниковой сети.

содержание

Абсолютно все СМИ были **ответственны** за информацию для потребителей. В первую очередь здесь речь идет не о юридической ответственности за точность и правдивость, такая ответственность есть и сейчас. Внутри СМИ тех времен действовала иная внутрикорпоративная этика в части отношения к потребителям информации, особенно, в части ранжирования информации. Соответственно, и на Западе, и в России население доверяло информации, размещенной в СМИ.

Внутри компаний четко разделялись функции сферы рекламы и маркетинга от пиара. Реклама с маркетингом продвигали продукт бизнеса, прямо влияли на продажи. Пиар продвигал компанию, её акционеров и топ руководителей. Условно также считалось, что реклама – это за деньги, а пиар – без денег, точнее за счет косвенных мероприятий. Скажем, за счет информационной поддержки журналистов.

Наличие доверия к СМИ воспитало у потребителей **пассивный статус**. На данный фактор обыкновенно мало обращают внимание, но именно отсюда вытекает большинство теорий маркетинга и рекламы. Первым делом, надо привлечь внимание потребителя. Пробыть пассивную защиту.

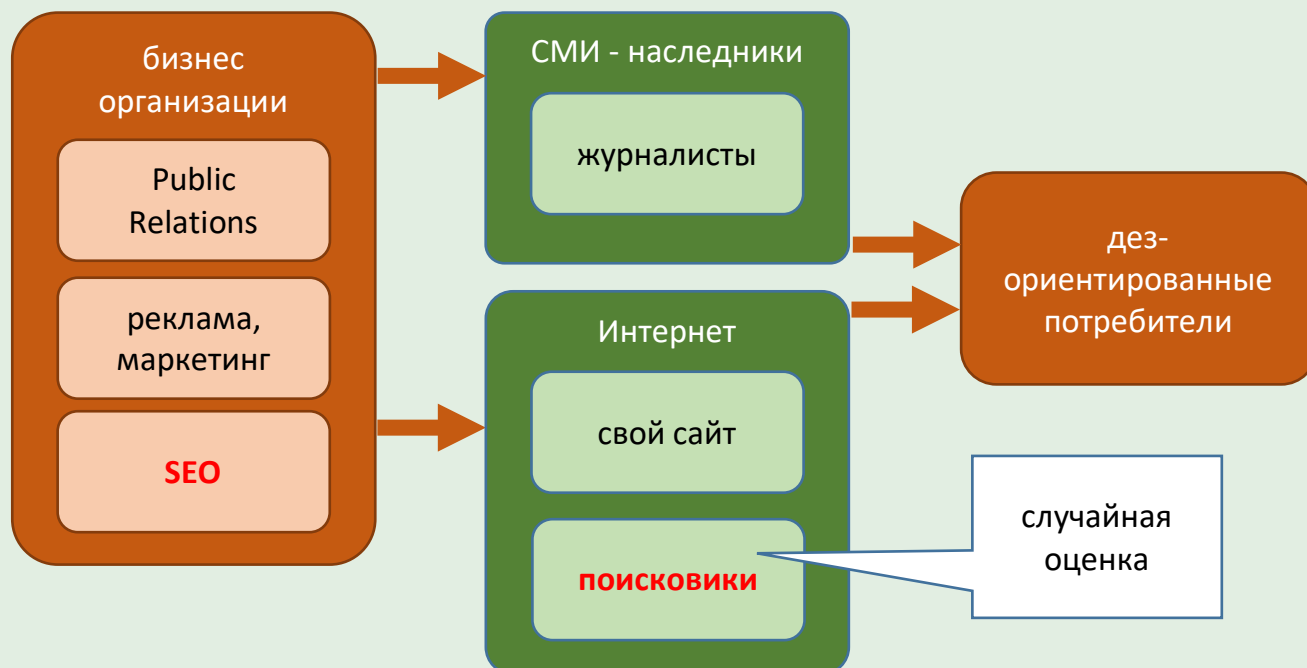
Стоит подчеркнуть важность **носителей знаний** в коммуникациях: ВУЗы, научные организации. На Западе гигантскую роль играли и играют саморегулируемые организации, как специалистов, так и компаний. Конечно, носители знаний не были прямым звеном в цепочке движения информации, но они создавали справедливый информационный фон для потребителя. Всегда подразумевалось наличие интеллектуального судьи, у которого можно было бы получить финальную, экспертную оценку. Например, если компания считается известной, то её рейтинг подтверждался оценкой отраслевого СРО. Многие СРО на Западе имеют, кстати, многосотлетнюю историю. Если лекарство подается как многообещающее, то такая оценка подтверждается специалистами ВУЗов.

Устойчивый, долговременный характер верификации информации влиял даже на сегмент B2B. Например, если консалтинговая компания начинает рекламу новой управленческой методики в отраслевых СМИ, то изначально такая реклама не относилась к подозрительной информации, скорее, наоборот, предполагалось «раз рекламируют, значит это нечто интересное, ведь иначе они навсегда потеряют репутацию».

Понятно, что и в те времена существовала реклама «универсального лекарства», тем не менее, интегрально СМИ были генератором **известности**. Если СМИ говорят, что данный предмет «известен», значит так оно и есть.

содержание

Буквально за 10 лет казавшаяся незыблемой коммуникационная схема исчезла. Возник Интернет.



Наибольшие потери произошли в России, так как наша бизнес культура вообще не имела устоявшихся традиций. На Западе бизнес традиции накапливались сотни лет.

Первой жертвой стала наука, особенно, отраслевая. Она полностью исчезла из пространства коммуникаций. Наверняка, многие слышали словосочетания в СМИ, типа, «всемирно известный ученый экономист сказал ...». Правда, совершенно не ясно, кто измерил эту известность.

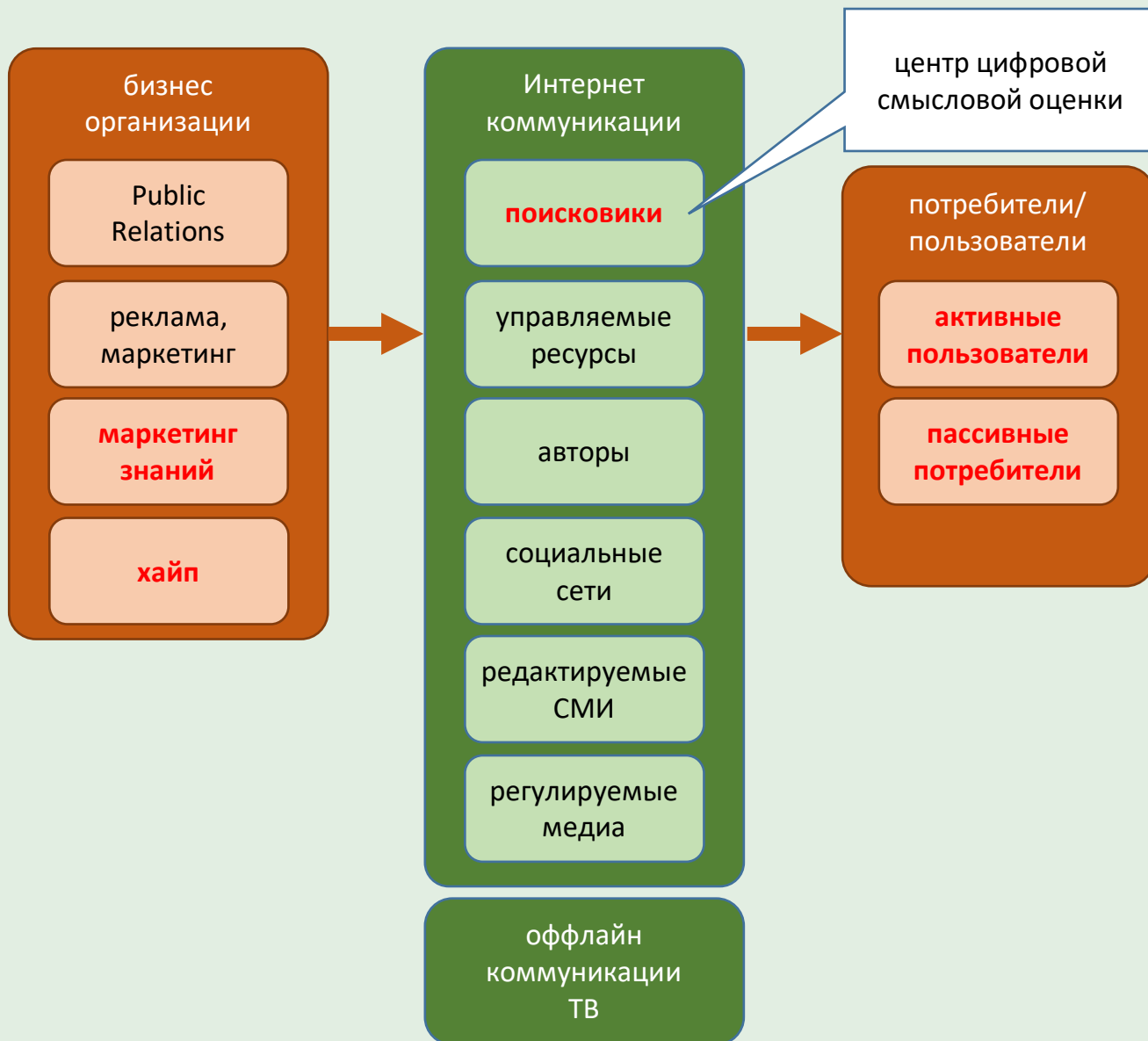
В тяжелейшей ситуации оказались наследники прежних ответственных СМИ. Конкуренты из Интернета начали перетягивать рекламные бюджеты. Перед СМИ-наследниками встала проблема: либо исчезнуть, либо отказаться от ответственной этики и принять методы конкурентов. Выбор был очевидным.

В самом Интернете царила полная свобода, понятие «ответственность» перед пользователями отсутствовало полностью. Объективность ранжирования от поисковых систем была весьма низкой.

В итоге потребитель потерял доверие к бизнес информации. Понятие «известность» осталось как элемент шума и упоминаний. Известный артист, это не тот артист, чье искусство привлекает большинство, а та персона, о которой пишут, упоминают больше всего.

содержание

Появление семантического ранжирования возвращает ситуацию с пониманием «известности» в естественное состояние. Правда коммуникационная схема теперь выглядит иначе.



На диаграмме коммуникаций видно много новых терминов, по которым необходим детальный разбор, что и будет сделано в последующих разделах. В этом разделе дадим лишь общие определения/пояснения для формирования у читателя общей картины. Будем двигаться слева направо по диаграмме.

Маркетинг знаний (Knowledge Marketing) – управленческая технология трансфера корпоративных знаний о продуктах, компании, её людях, традициях и методах. Собственно, вся книга посвящена применению маркетинга знаний.

содержание

Хайп (hype) – совершенно новый термин, часто еще маркируемый как «молодежный сленг». Возможные значения: крикливая, назойливая реклама, информационный шум, гвалт, ажиотаж. По сути, это совершенно новая технология управления информационным пространством. Часто использует роботов или специально нанятых блогеров. Распространяется подобно пожару в сухой степи и точно также затухает.

Управляемые ресурсы – Интернет объекты, находящиеся под полным или частичным управлением компании. Прежде всего, это собственный сайт. Кроме того, страницы в социальных сетях, каналы на видеохостингах.

Авторы – совокупность персон, которые обозначаются как «авторы» размещаемых в Интернете материалов. Все материалы увязаны с компанией и её информационным пространством. Это могут быть: акционеры, руководители, работники компании, нанятые журналисты и копирайтеры, блогеры. Появление категории «авторы» связано с повышением статуса знаний – знания, как правило, всегда персонализированы. Даже формальные справочники имеют авторов.

Редактируемые СМИ – наследники традиционных средств информирования. Основное отличие: наличие редакции и лицензии СМИ. В отборе и подаче материала следуют своей редакционной политике. Журналисты, как правило, работают по редакторскому заданию. Благодаря лицензии обладают определенной защитой от недоказуемых нападков. В настоящее время все редактируемые СМИ имеют дублеры в Интернете.

Регулируемые медиа – современные Интернет платформы, в которых допускается свободное размещение информации при наличии некоторых ограничений, модерирования и регулирования. К примеру, YouTube, Medium, Яндекс Дзен, Хабрахабр, самоВод. На таких платформах могут действовать ограничения по коммерческому использованию, размещению в материалах ссылок и рекламы.

Активные пользователи – Интернет пользователи, самостоятельно выполняющие поиск нужных продуктов или услуг. Как правило, такие пользователи неплохо освоили компьютерные техники и приемы семантического поиска.

Примечание. На диаграмме коммуникаций не показаны важные части внешних коммуникаций: продажи, обслуживание и GR. По-видимому, в ближайшие годы прямое воздействие семантического ранжирования на эти компоненты будет невелико.

методология • **Позиционируем маркетинг знаний**

Маркетинг знаний определяем, как административную, управленческую технологию трансфера корпоративных знаний в публичное пространство с целью достижения высоких позиций в семантическом ранжировании.

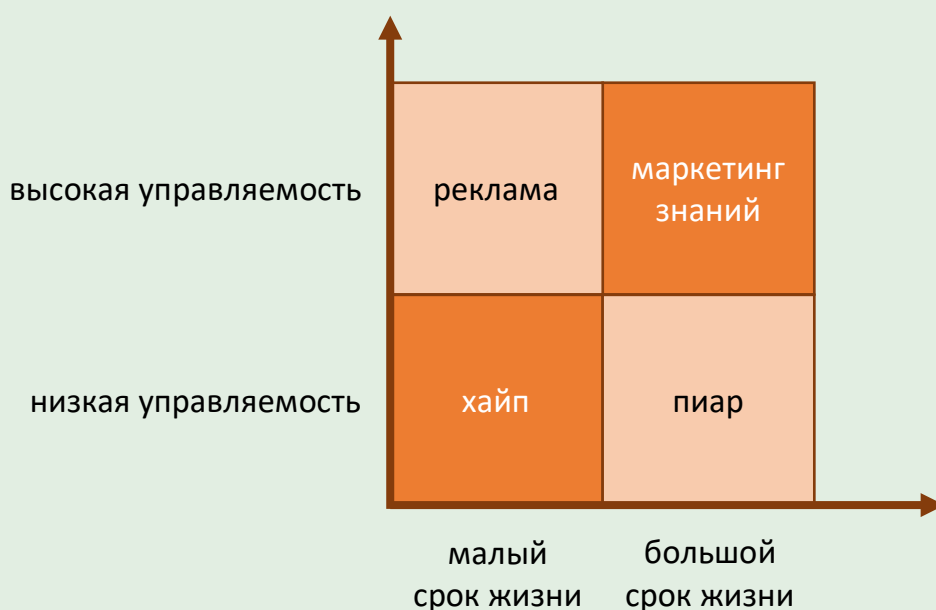
Эта книга о маркетинге знаний.

В таком понимании маркетинг знаний располагается рядом с другими технологиями внешних коммуникаций, рекламой и пиар. Иногда пиар и рекламу (маркетинг) разделяют по способу использования финансовых средств. В рекламе коммуникация оплачивается прямо, в пиар косвенно, опосредовано. Поскольку маркетинг знаний тоже требует финансовых затрат, то используя лишь финансовый параметр отделить маркетинг знаний от рекламы и пиар сложновато.

Применим иные параметры для разделения технологий: управляемость и срок жизни коммуникации. Для каждого параметра используем простую, двузначную градуировку. Тогда пространство коммуникаций условно представляется матрицей.

управляемость – насколько данная коммуникация управляется бизнесом; может ли бизнес включать, останавливать коммуникацию, влиять на передачу, редактировать материал.

срок жизни – сколько времени может сохраняться однажды запущенная информация в общественном сознании; к примеру реклама по ТВ забывается через несколько дней, описание успешных действий основателя компании (Стив Джобс) запомнится надолго.



методология • Предвестники маркетинга знаний

На 2018 год словосочетание «маркетинг знаний» представлено в Интернете, хотя и **не** является широко распространенным. Вместе с тем, считать этот термин изобретением автора данной книги неправомерно, так как по содержанию термин весьма близок другим технологическим категориям. Стоит перечислить основных предшественников для демонстрации генетической преемственности.

Наиболее близко стоит технология «**Контент-Маркетинг**», content marketing.

Вот несколько похожих по смыслу определений.

Википедия. Контент-маркетинг — совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Википедия

Content Marketing Institute, <https://contentmarketinginstitute.com/>.

Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.

Контент-маркетинг - это стратегический маркетинговый подход, ориентированный на создание и распространение ценного, релевантного и согласованного контента для привлечения и сохранения четко определенной аудитории - и, в конечном счете, для привлечения прибыльных действий клиента.

В этом смысле контент-маркетинг является следующим шагом после рекламы. В рекламе информация внутри рекламы нужна лишь для привлечения внимания клиента, скажем, красивое фото. В контент-маркетинге информация становится содержательной и полезной.

Пожалуй, наиболее известными примерами контент маркетинга являются популярные ТВ передачи по медицине с ведущими Мясников или Малышева. Бесспорно, содержание передач насыщено полезной для пользователя информацией. Вкрапление в передачи прямой рекламы кажется совсем незаметным. Некоторые послания даже сложно назвать рекламой. Тем не менее, они побуждают к действию эффективнее самой агрессивной рекламы. Например, сообщение Мясникова о том, что он главврач больницы в Москве вызывает совершенно естественное желание прикрепиться именно к этой больнице.

содержание

Также близкими к маркетингу знаний являются методологии SERM & ORM. SERM – это аббревиатура «Search Engine Reputation Management» или «Управление репутацией в поисковых системах».

ORM - это «Online Reputation Management», или «Управление репутацией в интернете».

Как говорилось, категории «известность» и «репутация» близки.

Маркетинг знаний можно считать следующей версией цифровых коммуникаций после контент-маркетинга. Укажем на важное отличие контент-маркетинга от маркетинга знаний.

Как и реклама контент-маркетинг исходит из **пассивности потребителя**. Сначала мы вызываем интерес потенциального покупателя в сериалу или к футбольной передаче, затем прерываем передачу и даем рекламу с главной задачей чтобы потребитель запомнил хотя бы название продукта. Другими словами, провайдер контент-маркетинга делает выбор за потребителя. Провайдер решает, что показать во время данной передачи, на данной веб-странице.

Маркетинг знаний исходит из **активности потребителя**. Пользователь желает самостоятельно сделать осознанный выбор на основе собранной им информации. Важно, что пользователя будет интересовать не только прямая (полезная) характеристика товара. Воспользуемся тем же медицинским примером. Допустим, необходимо найти оптимальный способ излечения от некой болезни. При возникновении интереса к больнице Мясникова пользователь, скорее всего, начнет поиски косвенно связанных страниц: характеристики и история больницы, отзывы и упоминания, врачи и другой персонал, биография самого Мясникова, страницы в соцсетях, сравнения с другими больницами и медицинскими центрами. Если больница Мясникова воспользуется приемами маркетинга знаний, то пользователь получит всю эту информацию максимально быстро и просто.

Дополнительно. Если интересны мировые тренды маркетинга, если хотелось бы узнать тренды развития, наберите в Гугле «[what's next after content marketing](#)» - что ожидается после контент маркетинга.

методология • Хайп выводим за скобки

Технологию хайпа можно было бы определить как создание иллюзии сарафанного радио.

Напомним, сарафанное радио – это самый древний и самый прямой способ передачи информации о каком-то объекте. Передача производится буквально устным способом, от человека к человеку. Наиболее распространена среди женщин, отсюда и название. Например, известие об открытии в округе отличного магазина может мгновенно распространиться среди местного населения.

Сарафанная передача характеризуется лавинообразным нарастанием. Информация мгновенно заполняет все возможное пространство.

Сарафанное радио – это мечта любого маркетолога или рекламиста. Хорошо известно, что по степени доверия сарафанное радио стоит на первом месте. Точно также прекрасно известно, что сарафанное радио в реальности не управляемо и не прогнозируемо. Невозможно предсказать какой информационный повод (инфоповод) вызовет сарафанную волну. После появления волны можно найти объяснения, но до самой волны предсказать невозможно.

Появление блогеров и социальных сетей позволило **ЧИСТО ТЕХНОЛОГИЧЕСКИ** создавать иллюзию сарафанного радио. Если нанять блогеров и сетевых активистов и поручить им практически одновременно обсудить некий инфоповод, то всегда есть ненулевая вероятность, что при определенном количестве стартовых блогеров будет достигнута критическая масса и возникнет сарафанная волна за счет лайков и перепостов. Внешне искусственная волна будет напоминать естественную. Если волна настигает пользователей на третьем шаге перепостов, то уже сложно выявить преднамеренное нагнетание волны. Сам информационный гвалт порождает десятки причин для реакции. Даже отрицание еще больше нагнетает волну.

Особенно легко иллюзия сарафанной волны возникает на неоднозначных срезях человеческого характера. Трудно пройти мимо сообщения о сексуальном скандале популярной персоны. Неформальное поведение участника шоу-бизнеса также привлечет внимание. Критика власти также легко проходит, «вот они такие...».

содержание

В последнее время генерацию хайпа часто запускают ради самого хайпа, а точнее ради трафика к самому провайдеру хайпа. Например, блогер может подать некий информационный крючок о некоторой персоне не ради самой персоны или объекта, а ради трафика к самому себе. Благодаря этому, блогер повышает стоимость размещения рекламы на своей ленте.

В некоторых отраслях, в определенных случаях технология хайпа допустима и полезна. Например, в волонтерском движении для оказания помощи людям, животным, окружающей среде. При необходимости срочной реакции на возмутительные события искусственное проталкивание информации также будет этически оправданно.

В большинстве случаев хайп оказывается на грани манипулирования или откровенного циничного мошенничества. Часто инфоповоды для накрутки хайпа создаются совершенно рукотворно.

Вместе с тем, для части бизнеса хайп уже стал естественным инструментом. Прежде всего, для шоу бизнеса, для бьюти индустрии.

Автору данной книги не известны исследования как инфошум в социальных сетях и мессенджерах влияет на семантическое позиционирование. Из общих соображений шум влияет слабо, если волна в сетях не сопровождается материалами на других платформах. Если же волна сопровождается перекрестными материалами, то это по существу уже будет маркетинг знаний или весьма близкий к нему инструментарий.

Для многих бизнесов использование инструментов хайпа противопоказано, так как хайп уже позиционируется как инструмент «низкого» бизнеса. Скажем, серьезный образовательный центр может потерять всю репутацию, если применит сарафанную волну на скандале.

По этим причинам

хайп не будет обсуждаться в этой книге, как компонента семантического ранжирования.

содержание

методология • Службы внешних коммуникаций объединяются

Традиционно, особенно, в доцифровую эпоху службы маркетинга (рекламы) и пиар считались полностью различными как функционально, так и процессуально. Действительно, различия были значимыми:

- реклама продвигала товар, продукцию, пиар продвигал, защищал компанию, репутацию её акционеров и руководителей;
- оплата рекламы измеряется пропорционально объемам и выплачивается прямо носителю рекламы, пиар оплачивается косвенно, например, разработка медиа-кита, организация ознакомительной экскурсии для журналистов; иногда, пиар – «это не за деньги»;
- эффективность рекламы измеряется числом продаж, эффективность пиара, например, по количеству позитивных откликов в СМИ.

С появлением Интернета пиар и маркетинг начали переплетаться. Прежде всего, это видно на примере корпоративного сайта, который одновременно выполняет и функции пиара, и функции маркетинга. То же самое касается страниц в социальных сетях и каналов видеохостинга. Блогеры, популярные в сетях работники компании легко переключаются с рекламы продукции на продвижение компании, для примера, при поиске новых работников.

Переплетение становится особенно сильным при использовании семантического ранжирования. Практически пропадает процессуальная разница. И реклама, и пиар требуют создания примерно одних и тех же материалов на совпадающих платформах. Даже при наличии внешнего различия могут быть совпадающие компоненты. Например, контекстная реклама и публикация знаний должны проводиться по совпадающему семантическому базису.

Исходя из указанных очевидностей, автор книги полагает, что в случае ориентации на высокоуровневые [модели цифровой известности](#)

службы маркетинга, пиар должны объединяться в единую службу внешних коммуникаций.

методология • Бизнес знания персонифицируются

Уточним понимание термина «бизнес знания», особенно, в сравнении с научными знаниями. В школьные годы мы воспринимаем знания, как рафинированную и хорошо структурированную информацию с универсальной полезностью. Например, правило сложения арифметических дробей, будучи выученными в младших классах, оказывается полезным всю жизнь в неизменном виде. На фоне отфильтрованной информации список, скажем, учителей в школе вместе с адресами и телефонами уже не воспринимается как «знания», это, скорее некая информация, как бы не сто-процентные знания.

При таком взгляде на знания, как на стерилизованную базу, категория «бизнес знания», «деловые знания» напоминает как раз список учителей. Под бизнес знаниями данной компании следует понимать информацию, которая полезна:

- клиентам при покупке и пользовании продукции компании;
- стейкхолдерам и партнерам при взаимодействии с компанией;
- кандидатам на трудоустройство в компанию;
- работникам при выполнении их трудовых обязанностей;
- инженерам при создании и обслуживании производственных схем;
- руководству и методологам при конструировании, построении и анализе управленческих схем;
- акционерам и инвесторам при принятии инвестиционных решений;
- административным и регулирующим органам.
- СМИ.

До эпохи семантического ранжирования считалось, что в публичное пространство нужно передавать только «клиентскую» информацию, которая определялась как информация, полезная при покупке и обслуживании. Плюс дозированно выдавать информацию для СМИ и государства.

С появлением семантического ранжирования компании должны пересмотреть понятие коммерческой тайны и спокойно относиться к

открытию максимального спектра информации

содержание

Чем больше объем публичной информации, чем сложнее структура информации, чем больше перекрестных ссылок, тем выше будет семантический рейтинг.

Расширенный выход в публичное пространство меняет требования к формату информации. Компания должна построить разумный

баланс между корпоративным и популярным форматом.

К примеру, компания осуществляет проектирование, монтаж и обслуживание систем водоснабжения. Разумно, выкладывать, как строгие инструкции и требования государственных стандартов, так и популярные, упрощенные материалы по ключевым элементам и функциям системы водоснабжения. Например, что считать чистой водой, как производится очистка воды, основные компоненты системы очистки, как создать накопление воды, как разделить техническое и питьевое снабжение.

Не стоит полагаться в популярном формате только на видео, как сейчас становится модным. Часто из всего материала нужна лишь одна деталь. Искать в видео эту деталь крайне раздражительно. В текстовом материале деталь можно найти быстро. Видео формат крайне полезен для демонстрации навыков, которые сложно и долго описывать словами в письменном виде. Скажем, как пользоваться электропилой. Здесь видео будет гораздо эффективнее описания. Видеозапись лечебных упражнений абсолютно превосходит любое описание. Вместе с тем, одновременно нужен текст для пояснения какое лечебное упражнение подходит к данной ситуации.

Переход к всему спектру бизнес знаний поднимает тему **персонализации**. В школьные годы знания передаются нам в обезличенном виде. Мы не знаем, когда, где и почему придумали правило сложения дробей. Есть небольшие исключения в школьной программе – теорема Пифагора, закон Ньютона – но в школе это все-таки исключения.

Как ни покажется удивительным, в профессиональной, серьезной науке знания максимально персонафицированы. Большинство результатов, фактов, рассуждений, алгоритмов носят чье-то имя. Все книги, учебники имеют авторов. Во-первых, это дань уважения к первооткрывателям. Присвоение имени является мощной мотивацией, часто, сильнее финансового вознаграждения. К тому же, введение имени в реестр результатов позволяет в будущем конвертировать заслуги в монетарный поток.

содержание

Помимо мотивации персонификация знаний несет и функциональную роль. Прежде всего, это некая страховка от ошибок. В истории науки бывали случаи, когда ошибки обнаруживались не сразу. Соответственно, обнаружение одной ошибки не влечет ниспровержения всей научной отрасли, а лишь свидетельствует об ошибке конкретного человека, во вполне определенное время.

Резкое расширение спектра бизнес материалов точно также, как и в науке, потребует персонификации знаний. Даже, казалось бы, мало значимые советы, типа, «какой водой поливать цветы» должны иметь автора. Публичная присутствие этого автора должно быть максимально реальным. Желательно, кроме ФИО наличие в Интернете страниц с биографией, фото, видео. Теперь крайне желательно и наличие активного аккаунта в социальной сети. Другими словами, при необходимости составить «портрет» человека, мы всегда сможем это сделать, сможем оценить достоверность, полноту и полезность сообщаемой им информации.

Напомним, что в эпоху семантического ранжирования наша «человеческая оценка совпадает с оценкой цифрового интеллекта.

Особый нюанс возникает при использовании «чужих» знаний. Сейчас Интернет просто забит копированной информацией. Не редко, имеется до сотни веб-страниц, с практически одинаковым набором текстовых символов. Поскольку ФИО авторов этих страниц, даже если ФИО и указаны на странице, не имеют никакого смысла, число копирований безгранично.

Другое дело при семантической оценке. Тут как с ложкой дегтя, достаточно одной страницы с плагиатом и смысловая оценка автора обнуляется.

Параллельно следует помнить о правилах легального цитирования. Цитирование, создание материалов наследников вполне допустимо как нормам мирового и российского права, так и по лицензионным условиям, если таковые лицензии привязаны к документу.

Кстати, на использование данной книги существует [лицензия](#), размещенная в конце книги.

Исходя из сказанного понятно, что, хотя источником всех корпоративных публичных знаний является данная компания, тем не менее, все публикуемые материалы должны иметь авторов.

содержание

Даже если внутри компании некоторый документ в силу корпоративной политики не имеет авторов, скажем, «инструкция по работе с обращениями клиентов», то при переносе документа на публичное обозрение, публикация должна получить автора. В данном случае, можно считать автора «**публикатором**», своего рода микроиздателем. Публикатор может сопроводить материал своим комментарием плюс дать семантическое позиционирование по ключевым словам.

По-видимому, **бизнес-писатель** станет новой, сильно востребованной профессией. Точно также навыки бизнес писателя станут полезными и большинству иных работников, особенно, высшему уровню руководства.

Компания может использовать в качестве бизнес-писателя не только своих работников, но также и фрилансеров, работников специализированных агентств. Кроме того, могут возникнуть самоорганизуемые **коллаборации** писателей, когда для мощного выброса мобилизуется команда разных специалистов.

В любом случае компания, заинтересованная в значимом семантическом рейтинге, должна создавать свой **авторский пул**.

Точно также, как и с любым иным объектом, компания должна управлять авторским пулом. Следить за его формированием, мотивировать авторов, проводить специальное обучение писательским знаниям и навыкам, измерять эффективность работы.

методология • Личный бренд демократизируется

С темой персонификации бизнес знаний близко стоит тема персонального бренда. Общепринятое понимание бренда:

Бренд или брэнд (англ. brand — клеймо) — Образ, ментальная оболочка продукта, услуги или персоны, существующая в общественном сознании. Боле научно: комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте, услуге в сознании потребителя.

К примеру, Форд можно воспринимать как конкретную марку автомобиля, а можно относиться как к образу компании, стоявшей у истоков автомобилестроения, давшей массу технических, управленческих и маркетинговых идей. То же самое Макдональдс, можно подразумевать ближайшую «забегаловку», а можно воспринимать как образ большой культуры питания плюс нестандартного бизнес подхода.

Точно также формируется личный, персональный бренд. В бумажную эпоху количество персон, носителей бренда исчислялось суммарно в несколько сотен. Политики, актеры, спортсмены, известные предприниматели и менеджеры, телеведущие. Считается аксиомой,

носитель личного бренда идеально подходит для продвижения, рекламы, пиара, маркетинга.

Правда, в ту же бумажную эру в маркетинге можно было использовать лишь небольшую долю от всех бренд-персон.

В интернет эпоху, особенно, после появления блогеров и социальных сетей понятие персональный бренд резко расширяет границы. Возникает **многоэтажная иерархия брендов**. На верхнем этаже располагаются все те же 200-400 супер брендов. Правда в их число теперь добавляются блогеры с супер известностью. На следующих этажах локализуются бренды с меньшей степенью известности.

К подобным брендам можно отнести:

- специалистов в своей отрасли, которые одновременно, приобрели известность благодаря своим публикациям;
- руководители компаний с хорошим пропагандистским багажом;
- отраслевые блогеры, специализирующиеся в заданном сегменте, частности, журналисты;
- просто сетевые активисты с талантом разработки привлекательных тем, скажем про тех же «кошек»;

содержание

Говоря иными словами, в наше время граница известности, после которой происходит рождение бренда, резко ушла вниз и приняла виртуальный характер. По всей вероятности, границу можно измерить числом подписчиков/друзей в социальных сетях в размере 1-5 тысяч человек. После этой критической массы бренд может начать жить собственной жизнью, скажем, посредством сарафанного радио.

С любым брендом связан классический компонент маркетинга «продвижение бренда». Существует и постоянно модифицируется инструментарий продвижения. Желающие легко могут найти информацию по этим инструментам.

В контексте данной книги важно иное: службы маркетинга и пиара были ориентированы на продвижение небольшого числа брендов: самой компании и торговых марок. Возможно, марка была всего одна, тогда и брендов 2 или 1, если названия компании и марки совпадают.

Появление семантического ранжирования диктует

расширение списка продвигаемых брендов за счет подключения персональных брендов.

В число персональных брендов, по которым компания может принять решение о поддержке, можно отнести;

- акционеры;
- руководители;
- носители знаний;
- работники, случайно или намеренно ставшие сетевыми активистами;
- привлеченные со стороны блогеры, бизнес-писатели, прежде всего, отраслевые.

При таком подходе список продвигаемых брендов может сильно пересекаться с авторским пулом. В частности, работники – сетевые активисты просто автоматически становятся авторами. Для некоторых брендов допустимо привлечение специальных авторов/интервьюеров.

методология • Глоссарий раскрывается

Сейчас во многих компаниях действует внутрикорпоративный глоссарий. Под глоссарием понимается документ, содержащий набор терминов и их толкование. Наличие глоссария позволяет снять многозначность и зафиксировать единственно нужное для компании толкование каждого используемого термина

Наверное, кому-то покажется удивительным, но большинство широко распространенных и применяемых в бизнесе терминов имеют множество значений. Например, большинство терминов проектного менеджмента имеют разное понимание у разных компаний. Часто бывает так, что на одной стройплощадке работают контрагенты с несовпадающей терминологией. Есть множество толкований «проектного офиса»

Появление семантического ранжирования дает дополнительный взгляд на корпоративный глоссарий. Выше уже говорилось о важности ключевых слов при ранжировании. По сути, семантическую локализацию каждой компании, каждого бизнеса можно уместить в 300-1000 слов. Данный набор слов назовем семантическим базисом.

Семантический базис можно строить по частотной схеме.

Фактически, семантический базис оказывается эквивалентом глоссария, если реально существующий глоссарий охватывает достаточное количество терминов.

Как можно строить глоссарий – семантический бази? Берем все слова, используемые в данной компании. Подчеркнем, что изначально это просто слова. Названия материалов, заготовок, торговых марок, должности, бизнес-процессы, функциональная и штатная структура, документы, элементы технологий и инженерных знаний, управленческие техники и т.д. Затем начинаем отбрасывать лишнее. Первый фильтр чисто грамматический, оставляем существительные и глаголы. Существительные в именительном падеже, глаголы в неопределенной форме. Часто, вместо глаголов используются отглагольные существительные «строить – строительство». Далее удаляются все слова, имеющие однозначное толкование во всех компаниях, например, «зарплата». Здесь следует быть осторожным, так как, к примеру, уже слово «мотивация» может иметь корпоративные нюансы. В некоторых бизнесах, скажем, в инжиниринге мотивация персонала становится главнейшим управленческим инструментом и распадается на множество важных компонент, скажем, «патронаж» и «карьерный план».

содержание

Понятно, что мало какая компания будет раскрывать данные по зарплатам. Вместе с тем, систему мотиваций вполне разумно сделать открытой. Ведь для кандидатов это может оказаться сильным фактором.

Оставшиеся слова делятся на категории:

- термины с высокой частотой использования, частоту можно определить экспертной командой;
- термины со средней частотой;
- термины с низкой частотой;
- особо важные в данном бизнесе, например, «смета», «бюджет» в строительстве, или «счет» в банке, причем, категории «особо важные» не зависят от частоты использования;

Кстати, здесь под «экспертом» может пониматься любой работник. Скажем, небольшая парикмахерская может сходу набрать сотню важных слов, начиная с маникюр и педикюр.

Далее составляем список по категориям. На первом месте особо важные, затем слова с высокой частотой и т.д. Скорее всего, список можно будет ограничить по верхнему лимиту, скажем, те же, 300-500 слов.

Примечание. Процедуру составления семантического базиса можно автоматизировать. Простейший способ заключается в поручении всем работникам составить списки используемых слов в формате Excel. Затем один человек может свести слова в одну таблицу и удалить дублиеры.

Полная автоматизация возможна, если есть доступ к большинству корпоративных документов. Достаточно установить какой-либо корпоративный поисковик и получить список слов с частотой использования.

Для составления семантического базиса можно воспользоваться и сервисом от поисковых компаний. Например, от Яндекс, который выдает список с учетом частотного веса во всем Интернете, <https://wordstat.yandex.ru/>. Кроме того, этот сервис дает возможность выявить сопутствующие слова.

Глоссарий в таком виде обязательно публикуется на публичном корпоративном сайте. Для поисковиков глоссарий становится притягивающим центром, аттрактором, значительно облегчающим семантическое ранжирование. Кстати, глоссарий можно дополнять фото, рисунками, видео и просто перекрестными ссылками.

методология • Судьба традиционных СМИ непредсказуема

Развитие Интернета породило не решаемую на настоящий день финансовую проблему для традиционных СМИ – им банально не хватает денег.

В чем состоит бизнес-модель классического СМИ. Первое, это существование редакции во главе с главным редактором. Редакция определяет все, от стратегической редакторской политики, до ежедневного контроля выходящих материалов. Второе, наличие офиса с продвинутой электронной техникой. Третье, связь с типографией для «бумажных» СМИ и с передающей системой для ТВ. Четвертое, журналисты на постоянном найме и работающие по заданию редакции. Пятое, система поиска новостей и/или инфоповодов, корреспондентская сеть или платная подписка на услуги специализированного агентства. Плюс, сайт.

Наследники прежних СМИ, равно как и новые СМИ, но с традиционной бизнес моделью можно называть совокупно **редактируемыми СМИ**.

Для всех редактируемых СМИ доминирует дилемма рентабельности. Если средство массовой информации выдерживает твердую редакционную политику, следит за качеством материалов, нанимает только высококлассных журналистов, то тираж/трафик плюс доход от рекламы редко окупает затраты.

Насколько известно автору, по крайней мере в России сейчас нет явной схемы, позволяющей совместить статусность и рентабельность. На Западе какие-то элементы срабатывают, скажем, газета Гардиан <https://www.theguardian.com/international> в значительной степени выживает за счет Интернет подписки. Но эта газета существует 200 лет (!), поэтому у нее давно сформировалось ядро почитателей, готовых оплачивать свои предпочтения, либо в бумаге, либо в цифре.

Возможно, решение дилеммы произойдет естественно, за счет отмирания большинства традиционных СМИ. Останется несколько штук, для которых рентабельность уже не будет проблемой. Скорее всего, для прорыва вперед редактируемым СМИ потребуются смена бизнес модели. В чем будут состоять изменения сейчас говорить сложно. Из этого вытекает:

бизнесу следует быть осторожным при принятии стратегических решений по взаимодействию с редактируемыми СМИ.

методология • **Появляются новые медиа**

Лет 20 назад благодаря Интернету начали возникать каналы трансфера информации, бизнес модель которых могла разительно отличаться от модели редактируемых СМИ.

Первыми появились блогеры, сначала текстовые, потом видео. В отличие от традиционных СМИ, блогер не гонится за сверхоперативностью. Ему нет нужды отреагировать в течение 10 минут после появления новости. Он легко может выдать свою реакцию и через много часов и даже дней. Как следствие, блогер не платит за сбор новостей или подключение к потоку новостей. кроме того, блогер свободен в выборе тем. Он может одинаково обсуждать сексуальный скандал или нюансы блокчейна. В любом случае блогер выбирает тему под себя, там, где он будет наиболее выигрышен, и там, где он соберет максимальный трафик. Обратной стороной медали успеха блогера является полная потеря доверия. Материалы от блогера можно читать, смотреть, но им нельзя доверять. Тем не менее, удачливые блогеры могут получать феноменальные трафики, когда одно видео собирает миллионы просмотров, что недостижимо для редактируемых СМИ.

В РФ была попытка решить конфликт блогер vs. СМИ на законодательном уровне. Формально действующее законодательство РФ регулирует информационные объекты в Интернете через три близких закона:

- Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;
- Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 «О средствах массовой информации»;
- Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 152-ФЗ «О персональных данных»;

В народе эти нормы называют просто, закон о СМИ, и закон о блогерах. Закон о СМИ устанавливает правовую ответственность СМИ за публикуемую информацию. Кроме того, закон о СМИ определяет требования к СМИ, прежде всего, наличие редакции и редакционных процедур. Одновременно, закон о СМИ защищает зарегистрированный орган от неправовых посягательств. Например, зарегистрированное СМИ вправе не раскрывать источник информации. До появления закона о блогерах зарегистрированные СМИ оказывались в проигрыше. СМИ несли затраты, несли риски ответственности, а конкуренты блогеры были освобождены от всех подобных факторов.

содержание

В законе о блогерах была предпринята попытка как-то ликвидировать накопленный дисбаланс. При достижении лимита в 3 тысячи посетителей в сутки блогер был обязан зарегистрировать в статусе «как блогер». Такая регистрация в какой-то степени уравнивала СМИ и блогеров в правовом поле.

Тем не менее, к 2018 году закон о блогерах тихо и незаметно умер, несмотря на громкое зарождение. Эта история еще больше подчеркивает сложную судьбу редактируемых и регистрируемых СМИ.

Исторически блогеров можно поделить на две группы. Блогеры первой группы размещали свои материалы на собственных сайтах. Блогеры второй группы использовали «чужие» платформы, всё то, что можно называть новыми медиа. Постепенно блогеры первой группы исчезли, так сравнительно сложно и затратно поддерживать и продвигать свой сайт.

Из новых платформ пионером, пожалуй, является, видеохостинг YouTube. К «старожилам» можно отнести и Хабр, <https://habr.com/>, платформа для специалистов и компаний ИТ отрасли. В последние 2 года число таких платформ резко увеличивается. Скажем, Дзен от Яндекса или Медиум от Твиттера. Естественно, в этот список включается и самоВод от автора книги, <https://samovod.ru>.

Общим для новых платформ является использование контента от пользователей (User Generated Content, UGC). То есть, журналисты, как категория работников отсутствуют на этих платформах. Вместе с тем, на платформах действуют определенные ограничения. Так на Хабре существует квази-редакция, анализирующая материалы перед размещением по бинарному принципу «нравится, не нравится». На всех платформах действует пост-модерация, когда уже опубликованный материал может быть заблокирован при обнаружении отклонений от закона или от редакционной политики. Некоторые платформы ограничивают размещение внутри материалов рекламы или включение гиперссылок.

Видно, что новые медиа, занимают промежуточное положение между редактируемыми и регистрируемыми СМИ и между полностью свободными от любых ограничений персональными и корпоративными сайтами. По этой причине эту группу информационных ресурсов можно назвать **регулируемыми СМИ**.

содержание

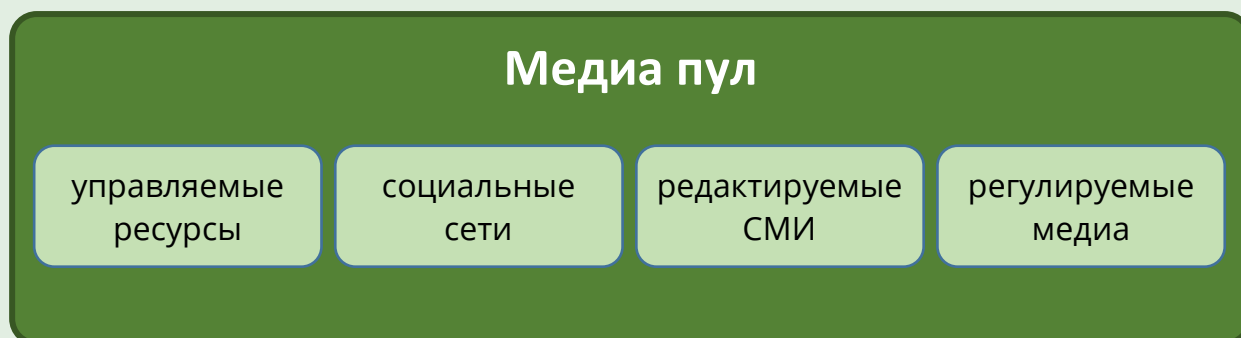
В чем преимущества регулируемых СМИ для независимых авторов/блогеров и компаний.

1. Первое. Современная платформа пользовательского контента – это сравнительно сложное технологическое устройство. Здесь требуются не только инвестиции, но и специфические знания. К тому же технологии постоянно развиваются. Так что блогерам и компаниям эффективнее передать эти функции на аутсорсинг.
2. Второе. Регулируемые медиа дают пользователям конкурентную среду. В этой среде легко сравнивать по единой метрике материалы из разных источников.
3. Третье. Возникает синергетический эффект продвижения. Материал блогера может привлечь внимание за счет соседнего информационного драйвера.

методология • Создайте свой медиа пул

Семантическое ранжирование непременно требует распределения информации по различным и независимым сайтам/платформам. С другой стороны, нет никакого смысла расширять число используемых платформ до бесконечности. Есть оптимальное число ресурсов для достижения целевого семантического рейтинга.

В современном понимании медиа пул состоит из четырех категорий:



Напомним терминологию:

- **управляемые ресурсы:** (1) собственный сайт, (2) прямые представительства в социальных сетях и мессенджерах, скажем, страница компании на Фейсбуке;
- **социальные сети:** (1) размещение информации в сетях через авторский пул;
- **редактируемые СМИ:** (1) наследники традиционных СМИ, скажем, газеты Коммерсант, Ведомость, (2) безбумажные Интернет платформы с традиционной бизнес моделью;
- **регулируемые медиа:** – платформы с относительно свободным размещением, например, YouTube, Хабр, самоВод.

Какие критерии можно применять при создании медиа-пула. Начнем с простого: **стабильность присутствия**. Для каждой платформы есть минимальная частота, с которой необходимо транслировать свои материалы на данную платформу. Для изданий с высоким статусом и для большинства компаний даже одна публикация в год будет успехом. По мнению автора, к таким изданиям можно отнести газету Коммерсант. Независимо от текущей оценки газета является первой предпринимательским изданием, еще в бумажную эру.

содержание

Для большинства иных платформ минимальная частота - это примерно 1 публикация в месяц или 10 публикаций в год. Если публикаций меньше, то у пользователя может появиться негативное впечатление независимо от содержания материала. Как будто компания обладает всего несколькими материалами и только их размещает. Самый лучший вариант присутствия:

1 публикация в один рабочий день, 250 публикаций в год.

Если компания или предприниматель выбирают платформу, то необходимо самим себе сделать оценку: есть ли готовность к использованию данной платформы хотя бы с минимальной частотой. Если нет, то платформу лучше не использовать.

Также существуют ряд простых **технических критериев отбора**:

- существуют ли ограничения на публикуемый материал. редактирование, модерирование, соглашаться на ограничения можно только на платформах с очень высоким статусом;
- можно ли включать в материалы рекламу на свою компанию, на продукты своей компании;
- можно ли включать ссылки;
- можно ли прикреплять ключевые слова;
- выделяется ли у публикуемых материалов автор, есть ли у автора страница с профилем;
- существуют ли ограничения на дублирование/копирование материала.

Еще одним критерием является **полнота и сбалансированность** информационного присутствия. Назовем совокупность всех публикаций в Интернете от данной компании **информационным покрытием**.



содержание

Информационное покрытие будет обладать свойством полноты, если для каждого ключевого слова из семантического базиса существуют материалы в Интернете. Точно также покрытие будет сбалансированным, если число публикаций по каждому ключевому слову будет примерно соответствовать частоте этого слова. Другими словами, не должно быть перекосов в использовании ключевых слов.

Непривычной, но весьма важной является необходимость **дублирования/размножения** корпоративных материалов. Под размножением понимается как прямое, символ в символ дублирование материала, так и перепечатка с некоторыми изменениями, в названии, в авторстве, в текстах. Еще совсем недавно размножение считалось совершенно не этичным действием и приравнивалось к плагиату и воровству интеллектуальной собственности.

В интернете граница уникальности становится мягкой и широкой. Прежде всего, благодаря социальным сетям появилось известное большинству участников сетей действие с уже устоявшимся названием «**поделиться**». Пользователь этой командой создает точную копию материала, правда и как правило, с сохранением ссылок на оригинал и указанием автора.

По-видимому, Интернет раздвинул рамки легального цитирования. Под легальным подразумевается использование некоторой части чужого материала без согласия автора или собственника материала. В бумажную эру помимо правовых норм действовало неписаное ограничение на размер цитаты, максимум несколько абзацев. Прямая перепечатка большой статьи даже с сохранением всех необходимых ссылок не допускалась. В Интернет эпоху это неписаное правило исчезло. Чисто технически копирование любой статьи может занимать секунды или минуты. Кроме того, считается, что выложенный в Интернете текст априори считается доступным для любого использования, если иное условие не обозначено на платформе. Многие платформы из категории регулируемые медиа сейчас выкладывают свою политику относительно интеллектуальных прав в триаде автор – платформа – пользователь. К примеру, [политика самоВода](#).

В результате, компания может использовать элементы размножения на вполне этичной основе. Очевидно, что размножение в разумных пределах будет усиливать поисковое ранжирование.

В цифровом мире размножение неизбежность

содержание

Точно также очевиден первый способ размножения. Компания может договориться с авторским пулом об использовании команды «поделиться». Авторы легко и совершенно законно могут давать ссылки, делать перепечатки первичного материала.

С появлением «размножения» в Интернете появилась новая функция «**публикатор**». Это реальный человек, который под своим аккаунтом размещает материалы иного автора. Например, на самоВоде эти объекты разделены. Таким образом один и тот материал может быть размещен на нескольких платформах.

методология • Корпоративный сайт превращается в хаб

Когда произносятся слова «корпоративный сайт», то как-то неявно подразумевается, что вся связанная с компанией информации размещена как раз на сайте компании.

На самом деле, это уже не так и разумнее говорить об **управляемых ресурсах**. Помимо корпоративного сайта к управляемым ресурсам относятся страницы (или ленты, аккаунты, платформы, страницы), контент на которых в значительной степени контролируется компанией. К таким ресурсам относятся

- страницы в социальных сетях, обыкновенно, названия страниц повторяют названия компании;
- каналы на видеохостингах;
- страницы/каналы в мессенджерах.

На управляемых ресурсах компания не управляет всей платформой, но остается хозяином в своей контенте. Для некоторых компаний присутствие в сетях становится сейчас важнее обновления корпоративного сайта.

В эпоху семантического ранжирования помимо прямо управляемых ресурсов информация от компании продвигается и иными дорогами. Во-первых, это редактируемые СМИ и регулируемые медиа, о которых говорилось выше. Во-вторых, это авторские материалы в тех же сетях, СМИ и медиа. Понятно, что все подобные материалы должны ссылаться на корпоративный сайт. Одновременно, должна существовать и обратная ссылка, на опубликованные материалы. Естественно, располагать эти ссылки на корпоративном сайте. Как следствие, сайт станет площадкой-хабом, через который можно перейти на любой материал информационного присутствия.



содержание

Будет разумным сконцентрировать всю перекрестную информацию в специальном разделе, который собственно и будет хабом. Для этого раздела можно использовать такие названия:

- Инфохаб
- Коммуникации
- Связи
- Знания
- Компания
- Документы
- Банк знаний
- Тексты
- Материалы

По мнению автора, наиболее разумным, сбалансированным и интуитивно понятным будет использование слова

Поддержка.

Термин «поддержка» в качестве названия раздела корпоративного сайта уже всюду используется. Как правило, в нем группируются материалы по характеристикам товаров, инструкциям по обслуживанию, плюс ссылки на скачивание программ. Наверное, не будет большим нарушением, если под данное название включить все знания от компании. Термин «знания» тоже неплох, но к нему нужно привыкать.

В поддержке можно вводить такие подразделы:

- глоссарий
- о компании (история, структура, руководство)
- наши достижения
- товары/услуги
- авторы/люди
- партнеры
- знания
- официальные документы
- советы / рекомендации
- наши публикации

содержание

- о нас пишут
- задать вопрос (предполагается вопрос и ответ с последующей публикацией)
- форум
- обучение
- пресс-центр (?)
- пресс-релизы
- события
- новости
- реклама

Подразделы «о компании», «новости» будут как-то дублировать иные разделы, но это не повредит. Если подразделов много, можно оформить их в виде списка ключевых фраз. Пример можно посмотреть на самоВоде:

https://samovod.ru/izdatel/publicator_materials_search.php.

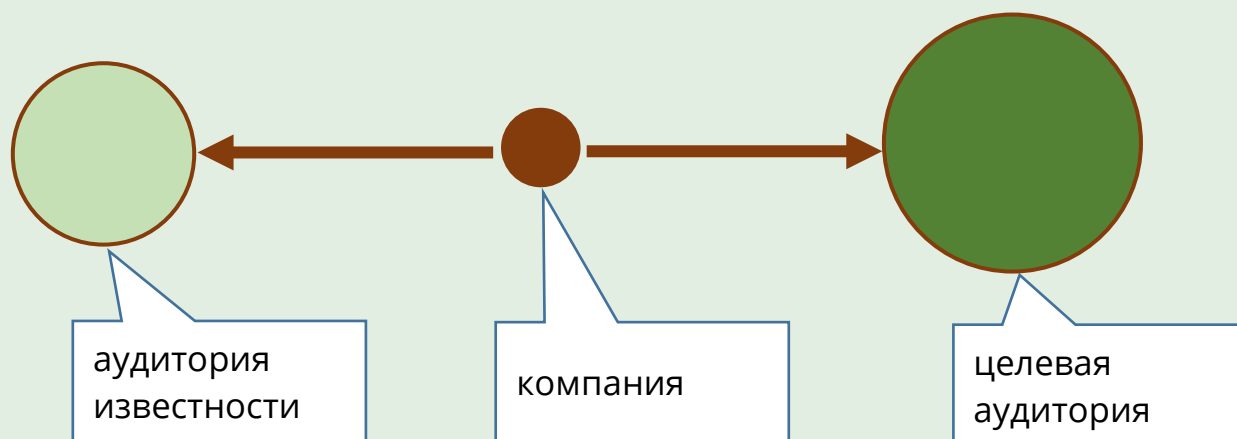
содержание

методология • Цифровое ранжирование трансформирует аудиторию

Все предыдущее столетие реклама и маркетинг были основаны на аксиоме **ПАССИВНОСТИ** клиента. Предполагалось, что клиент включается, реагирует только тогда, когда перед его глазами появится информация о товаре, либо он своими ушами услышит нечто подобное. Если клиент не видит или не слышит, то и никакой реакции нет, ни положительной, ни негативной.

В той же парадигме, что и пассивность клиента действует понятие **целевой аудитории**. Клиент относится к целевой аудитории, если он принимает окончательное решение о покупке продукции. Как следствие, нет смысла проводить рекламу для не целевой аудитории. Даже если реклама зацепит клиента своей красочностью, клиент не включится.

В бумажную эру помимо целевой аудитории существовала аудитория известности. Аудитория известности и целевая аудитория в большинстве случаев никак не пересекались друг с другом. К примеру, производящая женскую одежду компания могла быть неплохо известна среди биржевых специалистов, а продукция компании интересовала только женскую аудиторию из определенного социального сегмента.



На разделении аудитории известности и целевой аудитории строилось разделение службы маркетинга и службы пиара.

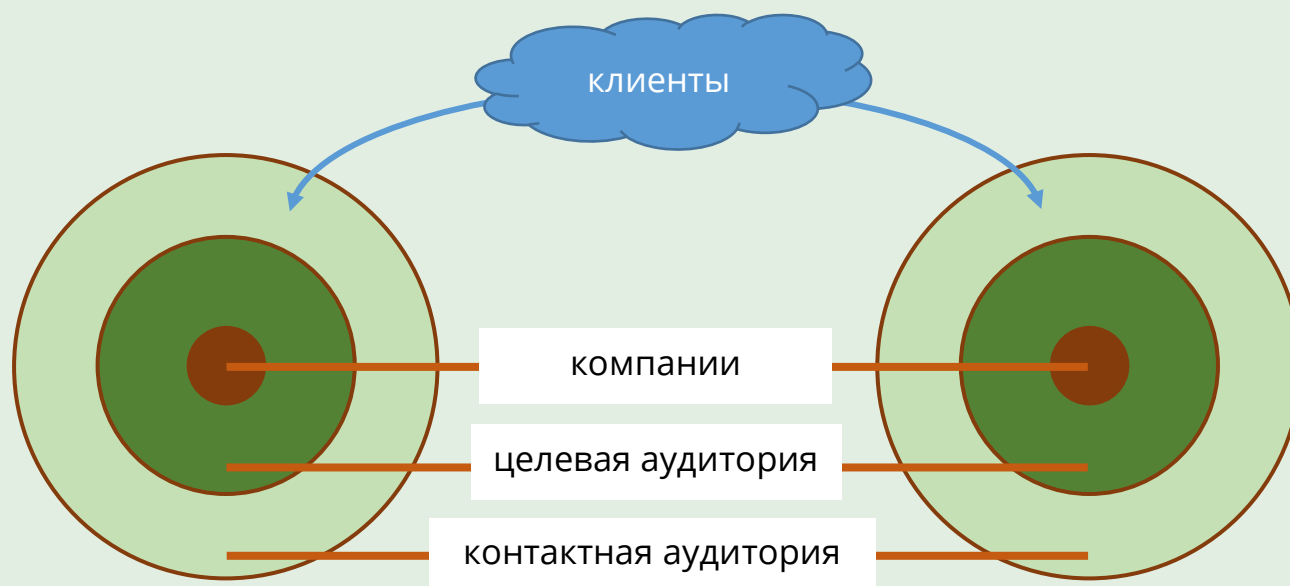
Понятно, что в Интернет эпоху понятие целевой аудитории изменилось. Понятно, что женская одежда осталась нужной женщинам, независимо от способа получения информации о товаре. Иное дело аудитория известности, здесь произошла полная трансформация и смещение.

содержание

Прежде всего произошло увеличение аудитории по охвату. Различные медиа, социальные сети дают возможность узнать корпоративную информацию совершенно различным людям. Второй фактор изменений вызван перекрестными ссылками, командами «поделиться» и «нравится», благодаря чему происходит легкий перескок между сегментами. Тот же элементарный лайк создает быстрый месседж другому пользователю. В том же примере компании женской одежды, биржевой специалист может переправить информацию о новых товарах знакомым женщинам, а в ответ получить ссылки о новинках мужской моды. Разумно эту большую аудиторию, наследницу аудитории известности назвать новым именем:

контактная аудитория.

Помимо появления контактной аудитории Интернет меняет тип клиента. Клиент становится **активным**. в наше время любой из нас может выполнить поисковый выбор среди множества возможных кандидатов. Необходимо только одно условие, потенциальный продавец должен быть представлен в Интернете. Если у нас достаточно времени, то выбор может охватить сотни кандидатов. При недостатке времени, выбор ограничится десятью кандидатами. С появлением доверия к семантическому ранжированию активный отбор станет неотъемлемым процессом и требующим минимума времени.



содержание

методология • Измеряем семантическое ранжирование

Технология SEO развила ряд техник измерения поискового ранжирования. Эти техники легко найти по Интернету.

Автор берет смелость предложить в качестве альтернативы простой способ измерения рейтинга. Само измерение в ручном режиме будет занимать 10 минут.

Предварительно следует провести подготовку.

Первое. Выбираем 20 (или больше) самых важных ключевых фраз. Эти фразы должны обладать максимальной частотой в запросах в сравнении с другими ключевыми фразами. Частоту можно определить по сервису по сервису Яндекса, <https://wordstat.yandex.ru/>.

Второе. Для каждой ключевой фразы определяем вес фразы в процентах по формуле:

вес = (частота ключевой фразы) / (сумма частот всех ключевых фраз)

При таком определении сумма весов всех фраз равна 100%.

Третье. Для каждой фразы измеряем номер в поисковой выдаче. Под номером фразы понимаем номер первой позиции, где появляется ссылка на материал компании в медиа-пуле. Разумно анализировать первые 20 позиций.

(!) Если материал компании не находится в первых 20 позициях, то фразе присваивается номер 20.

Четвертое. Заполняем следующую таблицу и измеряем усредненный номер ранжирования. Саму таблицу удобно вести в Excel.

Фраза	Вес	Номер	Приведенный номер
фраза 1			=Вес*Номер
фраза 2			=Вес*Номер
итого:	100%		сумма приведенных номеров
	усредненный номер ранжирования		=(сумма приведенных номеров) / (число всех фраз)

Примечание. Для начала можно измерять индекс и без весов ключевых фраз.

содержание

При таком определении, если все фразы имеют номер 1, то и усредненный номер будет равен 1. Если все фразы имеют номер 20, то и усредненный номер будет равен 20.

Важно. Возможно по списку с максимальными частотами усредненный номер компании будет близок к 20, то есть фактически рейтинг нулевой. Такой список можно называть **тяжелым**. Если это так, следует сформировать **легкий** список, в котором усредненный номер явно меньше 20. В легкий список следует включать фразы, близкие к специфике компании и уникальные как раз для компании. Например, адрес компании. Если по легкому списку номер приближается к 1, то следует утяжелять список и постепенно двигаться в сторону максимально тяжелого варианта. При измерении календарной динамики следует учитывать инерционность поисковых систем. Сами поисковые компании никак не объявляют время реакции на изменения в Интернете. По опыту это может быть и один день, и несколько месяцев. Редко, но бывают и такие, длинные сроки.

методология • Особенности для «умных» компаний

Последствия семантического ранжирования будут особо значимыми для бизнеса, связанного с услугами по передаче знаний, либо услугами, основанными на интеллектуальной деятельности. К таковым видам бизнеса относятся:

- консультирование;
- аналитические исследования;
- обучение;
- архитектура, дизайн помещений;
- веб-разработки, дизайн сайтов;
- проектирование объектов, инжиниринг;
- НИОКР.

В некотором смысле интеллектуально-ориентированный бизнес можно переобозначить как семантический бизнес. Оба термина несут близкое «смысловое» значение.

Интеллектуально ориентированному бизнесу придется решать болезненную проблему выделения **безвозмездных услуг**. Для кого-то это будет означать коренную ломку бизнес-модели. В семантической гонке выиграет тот, кто реформатирует свои услуги, так, чтобы большая часть услуг стала бесплатной и легко доступной из Интернета.

Вероятно, впервые такая модель с бесплатными опциями возникла почти 30 лет назад с появлением операционной системы Linux. Код операционной системы был открытым и доступным для бесплатного скачивания и использования. Специалисты по Линуксу зарабатывают на услугах по внедрению, доработке и развитию операционной системы. В последующем эта модель широко проникла на рынок программного обеспечения. Сейчас у большинства продуктов есть как бесплатная версия, так и платная версия с расширенными возможностями.

Наличие бесплатной «продукции» будет отличием интеллектуального бизнеса от других видов бизнеса в семантическую эпоху. Другим видам бизнеса не потребуется менять модель продаж. Изменится лишь модель коммуникаций. Для интеллектуального бизнеса может поменяться все.

содержание

Более того, нетрудно спрогнозировать появление цифрового порога доверия к компании на интеллектуальной деятельности.

К примеру, компания зарабатывает на услугах внедрения проектного менеджмента. В спектр услуг может включаться: анализ имеющихся функциональных схем, выработка управленческих рекомендаций, обучение персонала по различным курсам, поставка и развертывание специализированного программного обеспечения.

Семантическая трансформация для подобной компании будет означать в какой-то степени травмирующий факт:

80% знаний придется выложить в свободный доступ.

Упор в платных услугах может быть сделан на:

- персональные системы обучения и развития; сессия вопрос/ответ;
- выделение личного патрона/наставника;
- превращение курсов в конструктор, где легко набрать нужную индивидуальную конфигурацию;
- дистанционные курсы;
- поддержка персональной карьеры и популяризация бренда;
- ведение списка специалистов, совместно с регалиями, помощь в трудоустройстве и поиске специалистов (hunting);
- организация очных занятий с элементами team-building;
- организация отраслевых встреч: завтраки, совещания, семинары и конференции;
- (!) взятие функций бизнес-писателя, компания может помогать другим компаниям готовить и выкладывать материалы для семантического продвижения этих компаний;
- организация банка лучших практик

методология • Управляем дискурсами

предупреждение. данный раздел вставлен с целью стимулирования последующей дискуссии и как когнитивный толчок для поиска новых идей.

Модное ныне слово «**дискурс**» пришло в русский язык сравнительно недавно, лет 30 назад, но успело прижиться и прорасти множеством использований. Есть близкое по звучанию слово «дискурсивный», которое известно заметно дольше. В философии это слово обозначает один из двух способов получения знаний, интуитивный и дискурсивный. При интуитивном способе знания возникают как-бы мгновенно и необъяснимо. Дискурсивный метод предполагает пошаговый, рациональный вывод знаний. Например, имеем кусок металла и деревянное полено. Интуитивно, мы можем сразу заявить: «кусок металла тяжелее», это интуитивный способ. При дискурсивном методе мы взвешиваем оба предмета и делаем рациональный вывод.

В отличие от прилагательного «дискурсивный» у термина «дискурс» имеется почти бесконечное число значений и толкований. Некоторые различаются кардинально друг от друга. Некоторые понять может только узкий специалист. Наиболее часто слово используется в политике и культурологии. Лично мне, как автору данной книги импонирует следующее понимание:

дискурс – это упорядоченная совокупность высказываний, применяемая в соответствии с действующей дискурсивной практикой

По-видимому, дискурс будет иметь важное значение в маркетинге знаний. Поэтому стоит обсудить понимание термина более детально.

Прежде всего, под **высказыванием** понимается любой формат информационного послания. От устного оклика прохожему до толстой книги или длинного фильма сериала.

Под **упорядоченностью** понимается наличие связей между высказываниями в совокупности. Часто, это какое-то политическая категория. Например, вечная «борьба со властью». В бизнесе хорошим примером является дискурс «блокчейн & криптовалюта»

содержание

Под дискурсивной практикой можно понимать тот акцент, который в данное время придается данной совокупности. Возможно та идеология, которая привязана к совокупности. То есть, здесь подключается календарная, историческая динамика в предположении изменчивости отношения к данному дискурсу. Неплохой пример, термин «таймшер». В начале 90-х таймшер воспринимался как достижение западного туристического рынка. Как возможность за приемлемые деньги побывать в самых лучших и интересных местах планеты. Теперь мы все воспринимаем таймшер как чистой воды мошенничество. Не исключено, что лет через 10 точно также мы будем относиться и к криптовалюте.

Методологическое удобство термина «дискурс» связано с быстрым вызовом из человеческой памяти всей информации по дискурсу. Скажем, на слово «биткоин» у нас возникает ассоциация: «рубль, доллар, электронные деньги». Если же мы говорим «дискурс биткоина», то вспоминаем и блокчейн, как управляемую цепочку, и иные криптовалюты, и шифрование, и **хайп** вокруг биткоинов.

Дискурс имеет прямое отношение к бизнесу и к маркетингу знаний.

Каждое ключевое слово из семантического базиса компании может позиционироваться не только как важнейшее слово, но и как дискурс.

Пример, ипотека. Понятно, что в «ипотеке», как дискурсе существует целая сеть связанных иерархических слоев. От условий кредитного договора до социальных желаний иметь свой дом.

Как только, управленец начинает методологически смотреть на ключевое слово, как на дискурс, то тут же появляется очевидный вопрос: «какое место занимает моя компания в данном дискурсе». Первым делом, совсем простой вопрос: «а моя компания хоть как-то представлена в этом дискурсе?».

Теперь объединим цифровой интеллект и дискурс. Понятно, что машина может формировать дискурс. То есть, выявлять совокупность веб-материалов, машина может установить порядок внутри этой совокупности. Кроме того, компьютер может как-то вычленять текущую практику в использовании дискурса, скажем по активности в сетях и мессенджерах.

Другими словами, если пользователь начинает интересоваться какой-то темой, то поисковик не просто дает ему список веб-страниц, а предлагает **ранее подготовленный дискурс.**

содержание

Другой вопрос, как пользователь отнесется к предлагаемому дискурсу от цифрового интеллекта. Он может его принять, может отвергнуть и попытаться сформировать свой вариант дискурса. Логика данной книги говорит о том, что со временем дискурс от поисковой машины будет все больше и больше пользоваться доверием.

Соответственно, тут же появляется очевидный следующий вопрос:

«можно ли управлять дискурсами?»

с очевидным ответом: «да, можно». Возьмем, ту же ипотеку. Допустим, мы говорим о компании, связанной с недвижимостью. Можно, просто обозначить цель: среди материалов компании должна быть статья об ипотеке, например, расчет сложных процентов. А можно поставить стратегический вопрос: «что нужно сделать, чтобы в ипотечном дискурсе наша компания занимала главенствующее место». Чтобы, как только человек задумался о своей квартире, он за 1-3 шага понимал, что нужно работать с нашей компанией. То есть, речь не идет о рекламе, когда клиента, как собаку на поводке, подводят к предложению о покупке, а когда человек самостоятельно делает выбор.

Думаю, тема управления дискурсами может и должна иметь массу продолжений. На первое время, я бы дал такие рекомендации.

1. Среди семантического базиса компании выделить 2-3 слова, которые со всей очевидностью порождают одноименные дискурсы.
2. По выделенным дискурсам подготовить особые планы расширенного включения в дискурсы. Можно говорить о захвате или **перехвате** дискурса.

Желаю здесь успехов в генерации новых идей.

методология • Переходим в бизнес-писатели

предупреждение. данный раздел добавлен с целью стимулирования дискуссии и новых идей.

Лет 40 назад, в СССР слово «писатель» обозначало уважаемого человека, как правило, члена Союза писателей, жителя подмосковной деревни Переделкино и автора «толстых» художественных романов. Дачу в Переделкино писатель не покупал, ему давали за талант. Считалось, что появление нового произведения происходит почти божественным способом. Поэтому писателю нужно создать божественные условия для лучших родов нового произведения. В обмен на исключительность существовали ограничения на свободу творчества.

В наше время появилась свобода, но взамен исчезли «божественные» условия. Писателю, как и всем другим надо отрабатывать. Дачи в Переделкино стали безумно дорогими и большинству авторов, даже экстра модным, уже недоступны в силу их заработков.

Как следствие, к нашему времени граница писатель и не-писатель размылась. Прежде всего, появился термин «технический писатель». Это человек, который пишет тексты по техническим предметам: инструкции по эксплуатации, технические записки к чертежам, пояснения к компьютерным программам. Как правило, технический писатель работает на заказ, то есть на коммерческих условиях

Появился **копирайтинг**. Термин «копирайтинг» пришел из Америки, как и множество иных терминов рыночной экономики. Если писателей в СССР было несколько сот человек, то копирайтеров в России, наверное, можно мерять сотнями тысяч! Десятками тысяч точно.

Согласно Википедиям

Copywriting is re-arranging words to make things sell better. It is a text form of salesmanship.

или,

Copywriting is the act of writing text for the purpose of advertising or other forms of marketing. The product, called copy, is written content that aims to increase brand awareness and ultimately persuade a person or group to take a particular action.

содержание

На русском языке это можно обозначить так

Копирайтинг – написание текстов презентационного и рекламного характера. Это тексты, которые стимулируют рост продаж или популяризуют товар, компанию, услугу, человека или идею. Копирайтеры пишут слоганы, сценарии для ТВ- и радиороликов, event-мероприятий, рекламные статьи, нативные статьи и пр.

Если совсем просто:

копирайтинг – это составление за деньги рекламной копии на основе корпоративных информации.

По очевидным причинам копирайтинг расцвел в Интернете. Все компании создают свой сайты. На сайтах нужно размещать информацию, которая нужна клиентам и хорошо читаема клиентами. В большинстве случаев такие материалы не могут создавать работники компании. Поэтому нужно привлекать таких писателей со стороны, отсюда и расцвет фриланса. Тексты можно писать дома, на диване.

Копирайтинг стал участником/инструментом большой войны между поисковыми компаниями и SEO оптимизаторами, о чем писалось выше. По мере перехода на все более интеллектуальные уровни войны менялось понимание копирайтинга. Если лет 15 назад, копирайтинг буквально занимался на 90% копированием чужих текстов, а на 10% творческой зачисткой, то к нашему времени от копирайтеров, прежде всего, уже требуется творчество. Делаемый по заказу текст должен быть максимально уникальным, максимально удаленным от иных, уже существующих текстов.

На мой взгляд, то есть по мнению автора данной книги, копирайтер, в широком смысле «коммерческий» писатель подошел к границе, после перехода которой поменяются не только требования к материалам писателя, но и изменится сама бизнес-модель писателя.

Копирайтер трансформируется в бизнес-писателя.

Выскажу несколько, возможно, спорных соображений на перехода в бизнес-писатели.

Во-первых. Позаказный писатель должен стать персоной. Пока в абсолютном большинстве случаев созданные копирайтерами тексты не сопровождаются упоминанием автора. Это такие обезличенные тексты, типа, «наша бензопила – лучшая бензопила в мире». Так или иначе, обезличенность будет уходить, что качественно поменяет отношение к материалу.

содержание

Второе. Персонализация неизбежно потребует отраслевой специализации автора. Невозможно писать обо всем, и под всеми материалами ставить одну и ту же фамилию. Это однозначно вызовет недоверие к осмысленности текстов.

Третье. Значительная доля материалов, думаю, порядка 50% должна готовиться и размещаться бизнес-писателем самостоятельно, без всякого заказа и без всякой оплаты. Эти материалы должны работать на репутацию, а уже репутацию можно монетизировать через заказы.

Пока, большинству копирайтеров и журналистам безумно сложно перешагнуть через эту условную границу и начать выпускать бесплатные работы.

Четвертое. Возникает новый участник на рынке коммерческих текстов – коллаборация. По-видимому, впервые коллаборации возникли в ученом мире, когда для постановки сложного эксперимента требуются десятки разных специалистов. Скажем, на большом адронном коллайдере под Женевой коллаборации могут включать уже сотню специалистов. Отличие команды от коллаборации в том, что команда подразумевает сильную степень равенства между членами команды. В коллаборации может действовать иерархия: главный, генеральный автор, суб-автор, также, как генеральный подрядчик и субподрядчик. Кстати, с помощью коллабораций пишут сценарии для больших сериалов. Там один человек просто не справится с объемом работы для десятков артистов.

Можно сказать, что в коллаборации у участника возникает **роль**. Один автор может брать интервью у персонала. Другой может переписывать/составлять инструкции и регламенты. Третий может описывать корпоративные события. Четвертый может создавать видео. Пятый может быть автором/дизайнером и шлифовать графические и рекламные презентации. Шестой может готовить обзоры и аналитические отчеты

Вероятно, также как выбор отраслевой специализации, бизнес-писателю стоит подумать и о выборе преимущественной роли в потенциальной коллаборации.

содержание

Пятое. Вероятно, вслед за персонификацией/специализацией изменится функционал **посредников** на писательском рынке. Сейчас в России существует какое-то число таких посредников, бюро/агентств копирайтинга. Как правило, они вызывают недовольство и у заказчиков, и у авторов. Непонятен их статус, то ли диспетчер, как служба такси, то ли генеральный автор.

Скорее всего, посредники трансформируются в литературные агентства. Сейчас такие агентства существуют, но пока они больше обслуживают авторов художественных текстов и обеспечивают связь между авторами и издательствами. Если говорить об агентствах для бизнес-писателей, то они должны: (1) обеспечивать связь между бизнес-писателем и заказчиком, (2) формировать коллаборации под заказ.

Некоторые примеры работ бизнес-писателей или работ на тему «кто такой бизнес-писатель» можно найти в журнале самоВод.

Статьи по теме «Обозреватель»

<https://samovod.ru/samoreklama/konkursy/winners.php?ID=19936>

Или вот список прямо по теме «бизнес-райтер»

https://samovod.ru/samoreklama/konkursy/winners.php?ID=17693&PAGEN_1=2 .

практика • Примеры из бизнеса

Маркетинг знаний уже стал реальным инструментом российского бизнеса. Кто-то использует маркетинг знаний осознанно, но со своей собственной терминологией и идеологией. Кто-то пришел к новой методологии интуитивно, подбирая наиболее эффективные и адекватные методы.

Описанные далее примеры найдены сравнительно случайно. Никакого специального поиска не осуществлялось. Просто, в процессе написания книги автор начал смотреть на приходящий к нему поток информации немного под иным углом.

1

Собака Павлова

Вероятно, наиболее яркий встретившийся пример, ООО «Собака Павлова» из Санкт-Петербурга, <https://pavlova.cc/>. Под таким оригинальным названием действует компания, предлагающая услуги по аудиту и разработке человеко-машинных интерфейсов. Компания явно не новичок в своем сегменте. Выполнено почти 2 сотни проектов. Судя по всему, компания получила название по фамилии одного из совладельцев Ольги Павловой.

Непосредственно Ольга Павлова, как простой человек, активный участник Фейсбука, <https://www.facebook.com/op.spb.ru>. На своей личной странице пишет и про свою компанию, про технологии бизнеса, а также про окружающую жизнь. Имеется и страница компании <https://www.facebook.com/PavlovaPage/> в Фейсбуке.

Главное, компания практически реализует описанный далее [чек-лист](#) использования маркетинга знаний. Похоже, это делается вполне осознанно. Естественно, в компании пока не применяется сам термин «маркетинг знаний». Но (!) вместо него в публичных презентациях присутствует весьма близкий термин «экспертный маркетинг». У компании:

- есть управляемые ресурсы, Фейсбук, Телеграмм, YouTube, свой сайт;
- есть медиа-пул, Хабр, Медиум;
- на сайте есть раздел – хаб со архивом публикаций;
- есть авторский пул из работников компании;
- идет активный поиск мотивации членов авторского пула.

содержание

На момент написания книги, октябрь 2018 компания может похвастаться **СОТНЯМИ** опубликованных материалов.

Посмотрите специальный доклад «Коллективный маркетинг» с отраслевой конференции как раз на обсуждаемую тему, <https://www.youtube.com/watch?v=uwe149oEHPY>

Посмотрев эту презентацию, становится очевидно, что тема семантического ранжирования уже присутствует в бизнес атмосфере.

2

Кубаньжелдормаш

На первый взгляд, совершенно типичное машиностроительное предприятие из советских времен, провинциальное, из Армавира, уж простите жители города. Производит оборудование для железных дорог, как ясно из названия. Сайт: <http://www.zdm.ru/>

Так вот, предприятие буквально прославилось и прогремело на всю Россию благодаря своей странице в Фейсбуке, <https://www.facebook.com/kubanzheldormash>.

Один или несколько авторов с частотой почти одна публикация в день пишут феноменально яркие и интересные посты про жизнь машиностроительного завода. Оказалось, что про станки, сварку, допуски и посадки, штангенциркули и микрометры можно рассказывать также захватывающе, будто речь идет о суперсовременных блокчейне и криптовалюте. Выяснилось, что фото простых токарей, наладчиков с промасленными руками у стареньких станков вызывают не меньший интерес, чем фото селебрити с модного показа.

Вдумайтесь, почти 100 тысяч человек подписаны на страницу мало кому известного до этого завода. Точнее, завод был известен специалистам, теперь, завод стал обще российской звездой.

На данный момент, завод не использует весь инструментарий маркетинга знаний. Тем не менее, сама идея использовать тексты и графику для расширения известности предприятия лежит в основе семантического ранжирования.

Сам Александр Молчанов известный российский сценарист. Пишет сценарии для кино, телесериалов и пьесы для театров. Есть страница в Интернете, <https://www.facebook.com/kinshik>

В 2008 году начал давать курсы по обучению сценарному делу, сценарному искусству. Постепенно, курсы трансформировались в постоянно действующую мастерскую.

Вот сайт: <http://shichenga.ru/>

а это страница в Фейсбуке: <https://www.facebook.com/sceneggiatore/>.

В данной ситуации как говорится «сам бог велел». Александр Молчанов полностью использует свой талант к сочинительству для публикации материалов о мастерской, о профессии сценариста, о событиях в мире кино и театра, о профессиональных секретах.

Что особо привлекло внимание. Совсем недавно в мастерской появился новый курс «Сторителлинг для бизнеса», http://shichenga.ru/index/storitelling_dlja_biznesa/0-19. То есть, курс о профессиональных писательских секретах как раз для бизнеса. Для описания курса просто приведу цитату:

И оказалось, что мой рассказ – самый эффективный инструмент продаж. За три года через разные наши курсы прошло более пятнадцати тысяч участников. Наш средний чек сегодня – 60 тысяч рублей. В коучинг ко мне давно стоит очередь. Не буду раскрывать наши обороты, но мы стабильно попадаем в топ-20 лучших клиентов Джастклика.

И вот какая штука. Когда я изучил десятки других инструментов маркетинга, я понял, что сторителлинг – не просто один из этих инструментов.

*Это **главный инструмент**. Основа любого маркетинга.*

4

Метриум групп

Компания уже упоминалась в первой части книги. Метриум – это риелторская компания. Компания выбрала для себя слоган:

«риелтор нового поколения».

Действительно, если зайти на сайт <http://www.metrium.ru/> компании, то явно видна разница между Метриум и агентствами, которых все еще существует множество. Можно предположить, что у многих жителей России отношение к риелторам и девелоперам не самое лучшее. Судя по всему, Метриум на своем примере явно и осознанно пытается сломать это представление.

Компания не применяет весь инструментарий маркетинга знаний. Метриум сравнительно традиционно следует наработанным PR методам. Регулярно размещает пресс-релизы, отчеты по отрасли и по сегментам, по жилым комплексам, различные рекомендации для клиентов. Скажем, как пользоваться ипотекой, как покупать квартиры на вторичном рынке. Собственно, подобным инструментарием пользуется множество компаний. Отличием Метриум является производительность. Автора данной книги буквально потрясает упорство и работоспособность команды компании. Метриум разместил на самоВоде только [за 9 месяцев 2018 года свыше 400 публикаций!](#)

практика • Чек-лист малый, для бизнеса

Допустим, принято решение о **МИНИМАЛЬНОМ ИСПОЛЬЗОВАНИИ** маркетинга знаний в компании, с которой Вы состоите в трудовых отношениях или которая является Вашим бизнесом. Например, в силу рыночного позиционирования бизнеса или просто нет намерения на данном этапе глубоко погружаться в новую технологию. Вместе с тем, Вы бы хотели освоить на практике технологический минимум, чтобы быть в курсе и подготовиться к следующим шагам. Один из возможных минимальных списков задач представлен следующими пунктами.

1. **Медиа-пул.** Выберите 2-5 Интернет-платформы для публикации своих материалов, не считая собственный сайт. Платформы должны допускать наличие **ССЫЛОК** в публикуемых материалах. Кроме того, должно быть разрешено мультиплицирование материалов. ¹⁾
2. **Авторский пул.** Приглядитесь к окружению и выберите 2-3 автора, которые смогут писать о вашем бизнесе
3. **Трансфер знаний.** Напишите, но не публикуйте первые 10 статей на любые темы, связанные с вашим бизнесом. История создания компании/продукта, легенды о руководителях, передовики труда, продукты и услуги, характеристики, планы на будущее, особенности бизнес процессов и управления, события, главные проекты развития. Возможно, есть смысл раскрыть какие-то корпоративные документы или стандарты.
4. **Накопление.** Начните публикации и одновременно пишите следующие статьи. Пробуйте выйти на темп минимум 1 статья в неделю. Желательно, продержаться в таком темпе год и опубликовать 50 статей. Нужно поддерживать состояние, когда в запасе есть минимум 5 статей.
5. **Мониторинг.** Через год после старта проведите аудит цифрового присутствия, оцените конкурентов, рассчитайте возможности для расширения цифрового проникновения.

1) Автор книги, конечно, рекламирует в качестве платформы журнал самоВод, <https://samovod.ru>, 😊. Здесь выполнены все условия для управления цифровой известностью.

практика • Чек-лист большой, для бизнеса

Целью данного чек-листа является достижение адекватной цифровой известности. Оставшаяся часть книги содержит детализацию и комментарии как раз к задачам этого чек-листа. Некоторые комментарии будут повторять материал предыдущих разделов, что сделано преднамеренно для удобства читателей.

Отметим, что все задачи связаны с сочинительством текстов и созданием материалов. Отсюда названия группировок.

зачем писать (методология). 0. Сформировать свое понимание методологии маркетинга знаний.

зачем писать. 01. Выбрать бизнес-модель цифровой известности

о чем писать. 02. Составить список предметов описания

о чем писать. 03. Выделить носителей личных брендов

о чем писать. 04. Составить глоссарий/семантический базис

кем писать. 05. Выбрать модель подготовки материалов

кем писать. 06. Собрать авторский пул

кем писать. 07. Определить информационный трудовой порядок.

где писать. 08. Составить список информационных продуктов.

где писать. 09. Сформировать медиа-пул.

где писать. 10. Создать инфо-хаб.

что писать. 11. Составить план трансфера.

как писать. 12. Выбрать схему управления.

практика • Чек-лист для человека в бизнесе

Данный чек-лист предназначен для управления семантической известностью персонального бренда. План может быть составлен и для молодого работника, и для опытного руководителя.

Инструментарий для человека в значительной степени повторяет инструментарий для бизнеса.

1. **Определите модель присутствия.** Обдумайте и сформулируйте какую известность Вы хотите иметь в Интернете, в каком сегменте, с какой целью. Возможно, модель будет трансформироваться со временем.
2. **Трудовые отношения.** Договоритесь с руководством о статусе Ваших публикаций. Может, не сразу, но лучше внести ясность, авторская активность должна только помогать личной карьере.
3. **Медиа-пул.** Выберите 2-3 Интернет-платформы для публикации своих материалов. Платформы должны допускать Ваше авторство, хранить материалы постоянно и быть прозрачными для поисковиков. Социальные сети используйте как канал эмоционального общения и быстрых объявлений.
4. **Трансфер личных знаний.** Подумайте, какие личные знания Вы могли бы выложить в Интернете. Совсем не обязательно, чтобы эти знания были Вашим прямым изобретением. При разумном цитировании вполне допустимо использование чужих материалов. Особо приветствуются дайджесты.
5. **Трансфер корпоративных знаний.** Возможно, имеет смысл стать публикатором корпоративных знаний, событий, отчетов. Узнайте, что можно публиковать открыто. Наверняка, обнаружится масса масса интересных тем.

[содержание](#)

зачем писать • 01. Выбираем модель цифровой известности

Предлагается формулировка:

модель цифровой известности – это описание информационного присутствия данной компании в цифровом пространстве с целью достижения оптимального семантического рейтинга на основе отобранного инструментария.

При построении модели бизнес наука допускает разные акценты. Для начала автор предлагает простую классификацию моделей цифровой известности в привязке к целям компании.

Название модели	Краткое описание
Закрытая Компания	Компания вообще не представлена в публичном, открытом пространстве. Даже персональный сайт отсутствует. Преимущество модели в отсутствии потребляемых ресурсов на создание и поддержание известности. Иногда, модель может быть единственно возможной, особенно, если она выбрана осознанно. Например, адвокат по рекомендациям.
Старт	Компания только приступает к освоению цифровой известности. Оценивает допустимые ресурсы и потенциальные инструменты. Возможно, имеется корпоративный сайт и страницы в сетях.
Устойчивый Базис	Компания осознанно выбрала на несколько лет устойчивый, неизменяемый пакет инструментов. Компания осознанно не стремится к лидерству.
Отраслевой Лидер	По степени известности компания относится к ТОП-5 рейтинга известности в своем рыночном сегменте плюс по географической локализации.
Супер Лидер	Компания входит в ТОП-100 среди всех компаний, независимо от отрасли, географии и финансовых объемов.

дополнительно в методологии:

[Новое ранжирование создает новую известность](#)

[Цифровой интеллект глазами бизнеса](#)

[Позиционируем маркетинг знаний](#)

о чем писать • 02. Составляем список предметов описания

Сравнительно сложная задача, несмотря на кажущуюся простоту. Всегда сложно рассказать о себе, о своем деле.

1. Разбейте все смысловое пространство вокруг вашего бизнеса на категории. К примеру:

Категория	Комментарии
товары/услуги	названия, торговые марки, типы
технология	способ производства товаров, способ выполнения услуги
знания	характеристики товаров, инструкции по использованию, выдержки из сопряженных научно-инженерных дисциплин
обучение	документы и курсы для обучения клиентов
контроль / служба качества	каким способом контролируется и достигается качество товаров и услуг
маркетинг	способы реализации товаров, виды договорных отношений
патенты, интеллектуальная собственность	если имеются, то обязательно описать, мощный фактор повышения репутации, можно частично раскрыть ноу-хау
локализация	расположение офисов и предприятий, функции
успехи	значимые результаты в прошлом, выполненные проекты
партнеры	накопительный список партнеров компании
акционеры и руководители	текущие собственники и руководители бизнеса
компания	структура компании, тип руководства, история создания
менеджмент	способы управления бизнесом, корпоративные стандарты, понимание методологии, процессы, функции, проекты, практические кейсы
финансы	финансовое состояние, параметры, отчетность, как формальная по бухгалтерским правилам, так и неформальная, в популярном формате
кадры	политика компании по привлечению и удержанию специалистов, мотивация и обучение
события компании	различные события из жизни компании и окружающей среды
аналитика	Анализ внешней среды, описание трендов
внешние события	конференции, значимые события, отраслевые мероприятия, выход законов, слияния и поглощения

содержание

2. Проанализируйте семантической базис. Ключевые слова также могут подсказать предметы описания для последующей публикации.

3. Используйте структуру и типологию корпоративных документов. Старайтесь исходить из принципа максимальной открытости. Оцените, что может оказаться интересным пользователям: стандарты, образцы документов, инструкции.

Всего, желательно, зафиксировать примерно 15-30 предметов, которые нужно будет описать.

Особо важно.

Скорее всего, широкий выход в цифровое пространство потребует пересмотра понимания коммерческой тайны.

В любом случае, стоит проанализировать, насколько точно и адекватно описано применение секретности, насколько компания защищена правовыми инструментами, соглашениями о конфиденциальности и трудовыми договорами.

[содержание](#)

о чем писать • 03. Выделяем носителей личных брендов

Бренды ищем среди категорий:

- акционеры;
- руководители;
- носители знаний;
- работники, оказавшиеся популярными сетевыми активистами;
- привлеченные со стороны блогеры, бизнес-писатели, прежде всего, отраслевые;
- (!) ранее работавшие в компании персоны.

Можно составить два списка: (1) список поддержки, те персональные бренды, которые будут поддержаны финансово, (2) резервный список, из которого будет пополняться первый список.

Для финансовой поддержки личных брендов применимы все уже известные инструменты, например:

- проведение интервью с носителями брендов;
- профессиональная съемка - фото+видео – выступлений носителей
- финансовое стимулирование авторов за публикации в медиа-пуле

Важно выдерживать принцип **приоритетности** брендов: каждый материал компании должен быть максимально привязан к поддерживаемым брендам.

дополнительно в методологии:

[Личный бренд демократизируется](#)

содержание

о чем писать • 04. Составляем глоссарий/семантический базис

Семантический базис создается одновременно с корпоративным глоссарием. Сценарий работы примерно следующий.

1. Отбирается примерно 50 слов, которые сходу можно вспомнить при попытке описать лексическое пространство компании.
2. Каждое выбранное слово прогоняем через сервис статистики от Яндекс, <https://wordstat.yandex.ru/>. Сервис выдает частоту появления лексической единицы в поисковых запросах. Плюс, и это главное, сервис выдает сопутствующие слова, которые применяются совместно с заданной лексической единицей. Как правило, на каждое слово можно найти еще 5-10 сопутствующих слов. В результате необходимо получить список в 300-500 слов, связанных с бизнесом компании. Все эти слова называются ключевыми словами.
3. Для каждого ключевого слова необходимо написать краткое толкование, причем с учетом нюансов данной компании. Семантический базис превратится в глоссарий.
4. Желательно готовить глоссарий в двух версиях: (1) сортировка ключевых слов по алфавиту, (2) группировка слов по предметам описания, зафиксированных в предыдущих пунктах.
5. Глоссарий выкладывается на корпоративном сайте.

Возможно, имеет смысл делать 2 глоссария. Первый, это внутренний, только для работников. Вторым, выдержка из первого, предназначен для публичного использования.

Полезно периодически проводить аудит глоссария.

дополнительно в методологии:

[Глоссарий раскрывается](#)

[Ссылки и ключи сохраняются](#)

кем писать • 05. Выбираем модель подготовки материалов

Способ подготовки материалов может качественно изменяться в зависимости от статуса компании и её намерений в маркетинге знаний. Здесь следует различать две функции: (1) генерация идей по подготовке материалов, (2) собственно создание материалов. Генерации идей посвящены иные задачи чек-листа.

При создании материалов можно применять схемы:

- создание материалов силами работников специально созданного подразделения (пиар, маркетинга, коммуникаций), работники только пишут и редактируют;
- команда работников, совмещающих основные обязанности с авторской деятельностью;
- привлеченные на подряде фрилансеры, копирайтеры;
- нанятые по контракту специализированные агентства, бюро.

Возможно, схему следует синхронизировать со списком предметов описания.

Решение следует принимать из расчета средних творческих способностей. Неплохой автор, но не специально обученный профессиональный журналист, может работать со средним темпом 3 страницы А4 в день. Отличный темп для компании – 1 публикация в день. Минимально допустимый – 1 публикация в неделю.

кем писать • Об. Собираем авторский пул

При подборе авторов следует учитывать следующие рекомендации:

- число задействованных авторов должно в 2 раза превышать число, определяемое из расчета требуемой частоты; превышение необходимо для снятия рисков;
- состав авторов необходимо сбалансировать со списком предметов описания; практически не бывает авторов-универсалов, способных писать качественно на любые темы;
- все авторы должны быть и финансово, и организационно адекватно мотивированы, прежде всего, те, кто совмещает сочинительство с основными обязанностями;

Стоит предусмотреть **программу обучения работников**. Следует понимать, что на роль авторов компании может подойти множество специалистов. Здесь не требуются таланты большого писателя, пишущего книги на сотни страниц. Если большой писатель, это на 95% талант, то корпоративный автор – это талант на 30%, остальное обучение, тренинг и опыт. Сейчас существует множество книг, пособий и курсов, помогающих развить навыки создания текстов и сценариев. Желательно, знать такие понятия, как дискурс, storytelling.

В большинстве случаев потребуется выделить функцию **публикаторов**. Современная технология работы с Интернет-платформами требует определенных навыков, поэтому, эту работу иногда можно поручить работникам со специальной функцией публикации. Также стоит рассмотреть назначения публикаторами носителей личного бренда.

дополнительно в методологии:

[Бизнес знания персонифицируются](#)

кем писать • 07. Корректируем трудовой порядок

Появление социальных сетей и семантического ранжирования вызвало конфликт между активностью работника в сетях и информационной политикой компании-работодателя. В частности, конфликт вызван указанием места работы и должности при регистрации в сетях. Тут же возникает вопрос, человек говорит от себя или как представитель компании. Иногда возникают скандалы с выходом в большое пространство.

По-видимому, самый простой способ решения является следование следующим правилам:

- Внести в трудовые договора пункты о **запрете** указывать в социальных сетях место работы и должность, плюс любым способом рассказывать что-либо о компании, либо комментировать действия и события компании.
- Одновременно с запретом предложить работникам **участие** в программе информационной поддержки компании. В этом случае работники указывают свое место работы и должность, но дополнительно становятся публикаторами корпоративных материалов, то есть им не требуется быть авторами, достаточно участвовать в трансфере корпоративных материалов. Наиболее активные получают поощрения и вознаграждения.

содержание

что писать • 08. Составляем список информационных продуктов

Под информационным продуктом понимается один из следующих типов:

- классическая статья; истории;
- интервью текстовое;
- видео интервью;
- характеристика изделия;
- инструкция по использованию;
- рекомендации;
- стандарт; регламент;
- практический кейс;
- отчеты корпоративные, финансовые;
- отчеты аналитические, маркетинговые;
- учебный материал, текст/видео;
- пресс-релиз;
- новость;
- медиа-кит;
- **рекламные материалы, текст/видео.**

Кроме того, под информационным продуктом может пониматься **канал**. Например, как на YouTube.

Отбор продуктов следует производить исходя из простоты создания и оптимизации ресурсов. Некоторые продукты – видео-интервью, пресс-релиз – требуют неплохих журналистских навыков. В этом сравнении классическая статья, возможно, является простейшим по трудности продуктом. Правда, здесь может потребоваться опыт компоновки историй.

где писать • 09. Формируем медиа-пул

Медиа-пул составляется из Интернет платформ, на которых будет размещаться информация о бизнесе компании, причем размещение может быть полностью контролируемым со стороны компании, так и мало контролируемым.

Отбор платформ производится среди следующих категорий.

- **собственный сайт;**
- **управляемые ресурсы:** прямые представительства в социальных сетях и мессенджерах, Фейсбук, ВКонтакте, Твиттер, Инстаграмм;
- **социальные сети:** размещение информации в сетях через авторский пул, 1-10 поддерживаемых аккаунтов с прямым авторством, либо до 100 в формате публикаторов;
- **редактируемые СМИ:** Интернет платформы с традиционной бизнес моделью, Коммерсант, Ведомость, отраслевая и региональная сеть, ТВ;
- **регулируемые медиа:** – платформы с относительно свободным размещением, YouTube, Хабр, самоВод.

Включение редактируемых СМИ в постоянный медиа-пул разумно при развитой службе пиара. Для большинства бизнесов редактируемые СМИ будут использоваться либо эпизодически, либо для рекламы.

Регулируемые медиа необходимы практически любому бизнесу.

Нюансы и условия отбора см. в разделе [методология • Создайте свой медиа пул](#).

дополнительно в методологии:

[Судьба традиционных СМИ непредсказуема](#)

[Появляются новые медиа](#)

[Создайте свой медиа пул](#)

где писать • 10. Создаем инфо-хаб

Раздел на корпоративном сайте, на котором собраны перекрестные ссылки на все публикации в медиа-пуле.

Оптимальное название раздела: **поддержка**. Также допустимые названия: Инфохаб, Коммуникации, Связи, Знания, Компания, Документы, Банк знаний, Тексты, Материалы.

Внутри раздела ссылки можно группировать по следующим подразделам:

- глоссарий
- о компании (история, структура, руководство)
- наши достижения
- товары/услуги
- авторы/люди
- партнеры
- знания
- официальные документы
- советы / рекомендации
- наши публикации
- о нас пишут
- задать вопрос (предполагается вопрос и ответ с последующей публикацией)
- форум
- обучение
- пресс-центр (?)
- пресс-релизы
- события
- новости
- реклама

дополнительно в методологии:

[Корпоративный сайт превращается в хаб](#)

что писать • 11. Составляем план трансфера

В простейшем варианте план трансфера – это календарный график размещения корпоративных материалов в Интернете.

Для начала план можно было бы составлять в виде таблицы с колонками:

Календарная неделя	Название	Информационный продукт	Предмет описания	Персональный бренд	Ключевые слова	Платформа медиа-пула	Автор	Публикатор	Ответственный	Комментарии

Календарный ритм разумно привязать к неделям.

Сбалансированность плана означает:

- параметры: предмет описания, персональный бренд, ключевые слова равномерно использованы;
- нагрузка авторов и публикаторов оптимальна;
- частота публикаций равномерна по неделям.

как писать • 12. Выбираем схему управления

Возможно, данную задачу следует поставить **на первое место** в чек-листе.

Задача подразумевает следующие подпункты.

1. Функционально-штатная схема

Цель в том, чтобы выбрать оптимальную структуру работников, функций/процессов в пространстве внешних коммуникаций с целью максимальных показателей в продажах и семантическом ранжировании.

В небольших организациях специализированная служба внешних коммуникаций может не создаваться, а ее функции передаваться службе продаж.

Сложнее обстоит дело в компаниях с устоявшимися службами продаж, маркетинга, рекламы, пиара, поддержки, GR, SMM. Если вывести тему продаж за скобки, то со стратегической точки зрения разумно объединить оставшиеся службы в одно подразделение с функцией «служба внешних коммуникаций». Примерно также, как в государстве есть министерство иностранных дел и министерство внешней торговли.

2. Назначения

В соответствии с выбранной схемой должны быть:

- подобраны новые штатные кадры, приняты на работу;
- подобраны внештатные кадры, заключены подрядные контракты;
- уточнены обязанности тех, кто будет работать по совмещению;
- откорректированы трудовые соглашения работников в части информационных ограничений;
- откорректированы соглашения о конфиденциальности с задействованными сторонами.

3. Измерения

Вопрос о цифровом измерении результатов семантического ранжирования не простой. В какой степени может помочь инструментарий, используемый скажем на Медиалогии, <http://www.mlg.ru/>. Это известный у специалистов инструмент, правда, это не измеритель семантического ранжирования. Возможно, в будущем появится автоматизированный инструмент.

содержание

Пока можно применять простой ручной способ измерения семантического рейтинга. Возможный пример построения рейтинга приведен в разделе [методология • Измеряем семантическое ранжирование](#).

4. Отчетность

Перед началом работы необходимо установить формы и частоты отчетности (месячные, годовые, событийные). Самая простая отчетность – исполнение плана трансфера материалов. Плюс можно давать информацию об измеряемых параметрах

дополнения в методологии:

[Службы внешних коммуникаций объединяются](#)

[Измеряем семантическое ранжирование](#)

Заключение + глоссарий

Книга получилась короткой. Автору кажется, что даже слишком короткой. Я привык к большим, методичным фолиантам, где в подробном формате логично и неторопливо льется изложение. Здесь получилось не так. Возможно, это даже не привычная книга, а сборник этюдов. Презентация с комментариями.

С другой стороны, я понимаю, что наше время требует сжатых и предельно конкретных посланий. К тому же, тема совершенно новая и явно дискуссионная. Не исключено, что через совсем короткое время появится совсем иной взгляд на воздействие семантического ранжирования на бизнес.

Я бы считал работу над книгой завершенной и полезной читателям, если после прочтения возникнет желание реализовать какие-то из рекомендаций или, более того, развить и продвинуть понимание предлагаемых подходов.

Именно для рождения новых креативных идей завершу книгу списком терминов из книги. Думается, эти понятия обладают большой новизной.

- авторский пул
- информационный хаб
- контактная аудитория
- маркетинг знаний
- медиа-пул
- модель цифровой известности
- регулируемые медиа
- редактируемые СМИ
- семантический базис
- семантическое ранжирование
- управляемые ресурсы.

Успехов в труде,

СА Мишин

дополнения • Информация о документе и авторе

Название документа: Семантический Ренессанс.

Аннотация: Впервые и неожиданно бизнес получает возможность строить цифровые коммуникации, основанные на смыслах. Возвращение к бизнес истокам стало возможным благодаря первым шагам цифрового интеллекта. Наибольшую пользу от Ренессанса получит интеллектуально ориентированный бизнес.

Используемый формат: электронная книга в формате PDF.

Название файла: "SemanticRenaissance.pdf".

Дата первичной публикации в Интернете: сентябрь 2018.

Постоянный адрес оригинального файла:

<https://samovod.ru/content/articles/57725/>

Приобретение: бесплатное скачивание из постоянного адреса

© **Авторские права & Использование:** в соответствии с лицензией, см. следующую страницу.

Автор (Лицензиар): Сергей Алексеевич Мишин.

ключевой проект: Интернет-журнал самоВод, <https://samovod.ru>

страница в Facebook: www.facebook.com/mishinsa

персональный сайт: www.mishin-s.ru

Краткое изложение лицензии: разрешены и безвозмездны все не коммерческие действия с документом, выполняемые в соответствии с правилами легального цитирования.

Данный раздел имеет название «Лицензия» и предназначен для регулирования вопросов интеллектуальной собственности в связи с настоящим документом. Текст раздела, начиная со следующего абзаца и вплоть до конца раздела, является лицензионным договором присоединения, применяемым в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации (часть четвертая). Указанный лицензионный договор устанавливает права и обязанности относительно/вокруг настоящего документа, в том числе и само понимание «настоящего документа».

1. Термины и определения

Скачиваемый Файл – файл в формате PDF, либо в формате Microsoft Office, либо в другом формате, позволяющем читать информацию в файле, и который загружается и/или скачивается с сайта самоВод, <https://samovod.ru>, на компьютер пользователя и демонстрируется на мониторе пользователя. Соответственно, файлы с одинаковым содержанием и загруженные на разных компьютерах понимаются в рамках настоящего лицензионного договора как разные файлы. Также под термином «Скачиваемый файл» может пониматься пакет файлов, объединенных логическими связями, загружаемых из одного источника на компьютер пользователя.

Документ – творческое произведение, состоящее из текста, рисунков, программных управляющих элементов и представленное в электронном виде в Скачиваемом Файле. В свою очередь, Скачиваемый Файл можно трактовать как совокупность Документа и материального носителя информации. Материальность здесь понимается буквально, как занятие физического места на носителе (диске) компьютера.

Автор Документа – лицо, творческим трудом которого создан Документ, и юридический статус которого определяется в соответствии с нормами российского права. Также под термином «Автор» может пониматься группа соавторов, совместно создавших Документ.

содержание

Оригинальный Файл – электронный файл (или пакет файлов), в котором Документ был создан изначально Автором.

Копия Документа – электронная копия Оригинального Файла.

Лицензиар – лицо, обладающее исключительным имущественным правом на Документ.

Лицензиат – лицо, получившее от Лицензиара какие-то права на использование Копий Документа.

Распространитель Копий Документа – сам Лицензиар, либо лицо, которому Лицензиар поручил первичное распространение Копий Документа.

Легальная Первичная Передача – передача Копии Документа от Распространителя в соответствии с предусмотренной настоящим договором процедурой. Производится посредством скачивания файла с сайта самоВод. В рамках настоящей лицензии Легальная Первичная Передача осуществляется на безвозмездной основе.

Владелец Копии Документа – лицо, получившее Копию Документа посредством Законной Первичной Передачи.

Вторичная Передача – производство и передача Владелец Копии Документа Копий Документа третьим лицам.

Легально допустимое цитирование – использование цитат из Документа в порядке и на условиях действующей юридической практики в РФ.

Документ-наследник – творческое произведение, основанное на настоящем Документе, либо основанное на настоящем Документе плюс на иных документах, в том числе и перевод Документа или его частей на другой язык. В рамках настоящей лицензии к понятию Документ-наследник относится и производные Документа, и составные документы, частью которых является настоящий Документ. В рамках настоящей лицензии к понятию Документ-наследник не относится творческое произведение, содержащее цитаты из настоящего Документа, выполненные на принципах легально допустимого цитирования.

2. Персонализация

2.1. Адрес сайта самоВод www.samovod.ru. Сайт самоВод является одноименным Интернет-журналом.

2.2. Автор Документа: С.А. Мишин.

2.3. Лицензиар: С.А. Мишин.

содержание

- 2.4. Распространитель Документа: издатель интернет-журнала самоВод.
- 2.5. Легальная Первичная Передача – скачивание Копии Документа из файлового хранилища сайта самоВод.
- 2.6. Владелец Копии Документа: лицо, скачавшее Копию Документа на свой компьютер посредством Легальной Первичной Передачи.
- 2.7. Лицензиат: совпадает с «Владелец Копии Документа».

3. Основные условия лицензии

3.1. Настоящий договор является лицензионным договором присоединения в соответствии с Гражданским Кодексом РФ, часть четвертая.

3.2. Лицо, принявшее Копию Документа в процессе Легальной Первичной Передачи, считается заключившим настоящий договор, если в Документе имеется прямое и явное указание на настоящий договор в виде гиперссылки. Одновременно такое лицо становится Владельцем Копии Документа, а также принимает статус Лицензиата.

3.2. Первичная передача Документа производится на безвозмездной основе.

3.3. Владельцем Копии Документа может быть только как физическое лицо, так и юридическое лицо.

3.4. В рамках настоящей лицензии Владелец Копии Документа (Лицензиат) вправе:

- читать Документ;
- безвозмездно использовать Документ в своей работе;
- применять легально допустимое цитирование;
- выполнять Вторичную Передачу Копии Документа на безвозмездной основе.
- готовить и распространять Документы-наследники при условиях: (а) упоминания настоящего Документа как источника, (б) упоминания того, что Документ-наследник является авторской, творческой переработкой настоящего Документа, (в) распространения Документа-наследника на безвозмездной основе.

3.5. Возможные действия Лицензиата в отношении полученной им Копии Документа ограничены следующими условиями (Лицензиат не вправе):

содержание

- изменять Документ и распространять его под прежними атрибутами, при этом, Лицензиат вправе составлять и распространять Документ-наследник;
- выполнять Вторичную Передачу Копии Документа на возмездной основе без согласия Лицензиара.

4. **Дополнительные условия**

4.1. Настоящая лицензия действует в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации (часть четвертая).

4.2. Действие настоящей лицензии является бессрочным, если иное не предусмотрено действующим законодательством.

4.3. Если Лицензиат находится вне территории действия юрисдикции Российской Федерации, то независимо от этого факта, Лицензиат действует в соответствии с законодательством Российской Федерации.

4.4. Лицензиат несет ответственность перед Лицензиаром на неисполнение настоящей лицензии, в том числе, на причинение ущерба вследствие действий Лицензиата.

4.5. При выполнении Вторичной Передачи Владелец Данного Электронного Файла несет ответственность за действия лиц, которым он передал Копию Документа так, как если бы эти действия произвел сам Владелец.

СОДЕРЖАНИЕ

Краткий пересказ книги (синопсис)	2
предисловие • Прекращаем цифровую панику.....	4
предисловие • Анализируем увиденное.....	5
предисловие • Это искусственный интеллект	8
предисловие • Говорит и показывает Яндекс	9
предисловие • Умное ранжирование обновит бизнес.....	10
предисловие • Тихая опасность для бизнеса	11
предисловие • О книге.....	12
предисловие • О семантике глагола «понимать».....	13
предисловие • Использование книги в бизнесе	14
лекторий • Понимаем искусственный интеллект	15
лекторий • Тест Тьюринга	17
лекторий • Как работает цифровое ранжирование.....	19
лекторий • Ссылки и ключи сохраняются.....	24
лекторий • SEO – антипод поиска - будет жить.....	31
методология • Новое ранжирование создает новую известность	34
методология • Цифровой интеллект глазами бизнеса	39
методология • Позиционируем маркетинг знаний	44
методология • Предвестники маркетинга знаний.....	45
методология • Хайп выводим за скобки	47
методология • Службы внешних коммуникаций объединяются.....	49
методология • Бизнес знания персонифицируются.....	50
методология • Личный бренд демократизируется.....	54
методология • Глоссарий раскрывается.....	56
методология • Судьба традиционных СМИ непредсказуема.....	58
методология • Появляются новые медиа.....	59
методология • Создайте свой медиа пул.....	62
методология • Корпоративный сайт превращается в хаб.....	66
методология • Цифровое ранжирование трансформирует аудиторию	69
методология • Измеряем семантическое ранжирование	71
методология • Особенности для «умных» компаний.....	73
методология • Управляем дискурсами.....	75
методология • Переходим в бизнес-писатели	78

содержание

практика • Примеры из бизнеса	82
практика • Чек-лист малый, для бизнеса	86
практика • Чек-лист большой, для бизнеса.....	87
практика • Чек-лист для человека в бизнесе	88
зачем писать • 01. Выбираем модель цифровой известности	89
о чем писать • 02. Составляем список предметов описания.....	90
о чем писать • 03. Выделяем носителей личных брендов.....	92
о чем писать • 04. Составляем глоссарий/семантический базис	93
кем писать • 05. Выбираем модель подготовки материалов.....	94
кем писать • 06. Собираем авторский пул.....	95
кем писать • 07. Корректируем трудовой порядок	96
что писать • 08. Составляем список информационных продуктов.....	97
где писать • 09. Формируем медиа-пул	98
где писать • 10. Создаем инфо-хаб	99
что писать • 11. Составляем план трансфера	100
как писать • 12. Выбираем схему управления.....	101
Заключение + глоссарий.....	103
дополнения • Информация о документе и авторе	104
дополнения • Лицензия на использование документа	105