ГЛАВА

МОБИЛЬНОЕ РАБОЧЕЕ МЕСТО СПЕЦИАЛИСТА ПО МАРКЕТИНГУ[1]

Сегодня интернет-технологии играют порой определяющую роль для очень многих компаний. Действительно, мир переменился. Хотим мы этого или нет, но мы живем в эпоху технологической революции. Тихой, незаметной, но от этого не менее значительной.

Вообще говоря, это уже пятая технологическая революция за последние двести с небольшим лет. Первая была связана с применением воды как основной движущей силы. Вторая — с применением пара и металлов. В третьей революции оказались задействованными нефть (в основном как источник энергии для двигателей внутреннего сгорания) и электричество. Нефть (уже как сырье для производства искусственных материалов) сыграла большую роль в четвертой эпохе, наряду с электроникой. А вот пятая...

Пятая революция — цифровая. Революция, где все определяется совсем нематериальными (если можно так выразиться) ресурсами: это программное обеспечение, сетевые технологии и создаваемая с их помощью новая среда для бизнеса.

Случилось невероятное: старая экономика моментально «рухнула». Система, строившаяся веками и базирующаяся на вертикально инте-

[1] Владимир Долгов, *Google*, руководитель представительства; Сергей Сухов, *Individ*, директор по маркетингу, руководитель проекта Sukhov.ru.

Мир стал другим: сегодня производителя товаров и услуг от потенциального потребителя не отделяет расстояние — был бы канал Интернет! Посредники тихо вымирают как класс

грированных, централизованных компаниях, начала уступать компаниям распределенным: например, производство расположено в Юго-Восточной Азии, маркетинг сидит в Лондоне, а колл-центр находится в Бангалоре (Индия).

Итак, мир стремительно меняется, технологии развиваются, вечен только маркетинг... Задачи маркетинга, по сути своей, не изменились за последние сто лет: продвижение товара, определение целевой аудитории, развитие и поддержание бренда, увеличение лояльности. Поменялись, разве что, каналы коммуникаций, появилось разделение на ATL- и BTL-маркетинг. А насколько сильно изменились организация труда и, если можно так выразиться, орудия труда менеджера по маркетингу?

Давайте попробуем решить традиционную задачу составления маркетингового плана двумя способами: традиционным, используемым в большинстве случаев, и с применением самых новейших технологий (а заодно познакомимся с этими технологиями поближе).

Как правило, основными этапами подготовки любого плана такого рода являются:

- сбор информации (исследование);
- организация собранной информации;
- составление начального варианта;
- промежуточный вариант плана;
- итоговая презентация.

4.1. СОВМЕСТНАЯ РАБОТА: ТОГДА И СЕЙЧАС…

Сценарий.

1. Создать перспективный план.
2. Найти партнеров по работе.

3. Составить расписание совместных работ.
4. Найти необходимые данные.
5. (...и, в конце концов) Написать и представить результат.

СОВМЕСТНАЯ РАБОТА: ВЗГЛЯД, СКАЖЕМ, ИЗ 1999 ГОДА

Шаги на пути совместной работы.

- *Открыть* почтовую программу, *найти* пользователей, *написать* письма.
- *Позвонить* партнерам или *найти* правильный интернет-пейджер (который есть у всех участников), *записать* данные.
- *Скоординировать* встречи (вручную) по почте, разослав сообщения всем вовлеченным в работу коллегам.
- *Зайти* на какие-то доступные сайты и *найти* необходимые материалы; *составить* план-график.
- *Разослать* таблицы с исходными данными; *отредактировать*, *вырезать*, *присоединить*, *учесть* все поправки, присланные коллегами.
- *Написать* черновик; *разослать* его коллегам; *отредактировать*; *вырезать*; отредактировать; присоединить; *учесть* все поправки, присланные коллегами.
- *Поместить* все материалы в отдельную папку и *не забыть*, с какой папкой работали.
- *Объяснить* участникам, что их предложения не были учтены не потому, что они не подошли, а потому что... ну, то есть... я и сейчас не знаю, куда они подевались!!!

Неплохая задачка получилась! А теперь... Теперь посмотрим на это из дня сегодняшнего...

СОВМЕСТНАЯ РАБОТА: ВЗГЛЯД ИЗ 2007 ГОДА

Парадокс в том, что, невероятно упрощая жизнь и позволяя экономить на расходах, интернет-технологии тем не менее являются весьма затратными.

А можно ли как-нибудь сэкономить на этой статье расходов? Или даже в новом мире действуют незыблемые законы Маркса («Деньги — Товар — Деньги штрих») и другого, менее известного экономиста, — Кота Матроскина («Чтобы продать что-нибудь ненужное, надо купить что-нибудь ненужное»)?

Оказывается, можно. Либо совсем даром, либо с минимальными затратами на инфраструктуру.

В частности, компания *Google* предоставляет целое семейство решений, приемлемых как для малого и среднего бизнеса, так и для крупных корпораций.

Собственно, идея возникла не на пустом месте. Объемы информации в современном мире увеличиваются невероятными темпами. Например, существует мнение, что все данные удваиваются каждые четыре года! Но база для хранения и обработки этой информации, к счастью, создана. За последние двадцать лет научно-технической революции существенно выросли скорости процессоров, быстрее стала оперативная память в наших компьютерах... Но самые серьезные изменения произошли со стоимостью хранения единицы информации: за 25 лет она уменьшилась, ни много ни мало, в три с половиной миллиона раз!

Некоторые из решений компании *Google* позволяют вести бизнес в одних и тех же привычных условиях, работать с одними и теми же документами из любой точки мира — был бы выход в Интернет.

Другие решения помогают более эффективно организовать деятельность или являются средствами продвижения ваших товаров или услуг, опять же, с помощью Интернета

Именно эти изменения и позволили хранить и обрабатывать те гигантские объемы информации, о которых до этого даже мечтать не приходилось. Уже довольно давно развивались и совершенствовались методы распределенного хранения информации и распределенных вычислений.

Следующим этапом стало сочетание первых двух подходов с запуском приложений с сервера. Круг замкнулся: теперь все, что вам нужно иметь для повседневной работы, — это устройство для доступа в Интернет. Платформа не имеет значения! При этом все — и информация, и приложения — находится не на вашем устройстве (которое, кстати, каждый раз, при осуществлении доступа может быть различным), а в Сети. Причем не на каком-то конкретном сервере, а фактически везде...

Эта красивая концепция, развиваемая несколькими компаниями, получила не менее красивое название — **cloud computing**. Облако с информацией... Облако, из которого по мере необходимости появляется именно то, что нужно в данный момент.

Такой способ хранения обеспечивает невероятно высокую степень надежности информации: выход из строя, например, одного дата-центра, не приведет к потере ни одного байта (если при этом файлы можно все еще измерять в привычных единицах!)

Перефразируем стихотворение Джона Донна, постоянно растаскиваемое на цитаты и эпиграфы: «Не спрашивай, где мои данные».

Страхи по поводу хранения информации в Сети

Обычно при этом возникает несколько вопросов:

- А не опасно ли хранить документы и таблицы «где-то там»?»
- Так ли уж необходимы эти возможности коллективной разработки?

Первый вопрос задают, как правило, люди, которым не приходилось терять информацию на внезапно испустившем дух винчестере (при отсутствии регулярного — именно регулярного! — резервного копирования). Но существуют и сетевые приложения, в которые можно импортировать и экспортировать документ в достаточно большое количество популярных форматов.

А второй вопрос... Давайте рассмотрим ситуацию, при которой вам с коллегами надо написать, скажем, план развития подразделения на пару ближайших лет. При этом времени ни у кого, как всегда, нет, кто-то срочно уезжает в командировку... Словом, обычный сумасшедший дом! Итак...

СОВМЕСТНАЯ РАБОТА: ВЗГЛЯД-2008

Итак, основным «лекарственным средством», настоятельно рекомендуемым для применения в описанном выше сумасшедшем доме, является **Google Apps** («принимать» ежедневно и регулярно!).

Что же, собственно, представляет собой пакет Google Apps? Если просто перечислить компоненты, то это:

- почтовый ящик размером около 7 Гбайт;

- интернет-пейджер с возможностью голосового общения;
- календарь-планировщик рабочего дня и совместных мероприятий;
- редактор текстовых документов, электронные таблицы и пакет для работы с презентациями с доступом через веб-интерфейс;
- стартовая страница;
- административная консоль.

Все это организовывается на, так сказать, виртуальном домене компании. Это означает, что адрес сотрудника звучит как **user@company.com**, а не как user@gmail.com, например. При этом вся информация хранится на серверах *Google*, на них обеспечивается антивирусная защита и защита от спама.

Можно организовать совместную работу с рабочими документами таким образом, что приложения будут запоминать, кто, когда и что именно изменил в документах.

Благодаря этому всегда есть возможность «отката» на предыдущую версию

В результате у каждого сотрудника компании появляется возможность в любой точке мира иметь доступ не только к своей почте, но и ко всему набору документов, то есть, фактически, носить офис с собой, был бы доступ в Интернет и браузер, который может поддерживать доступ к этим службам.

Кажется, что это уж слишком? И у вас никогда не будет потребности в совместной работе такого рода? Не зарекайтесь! Простой пример: некоторое время назад один из авторов учился в бизнес-школе, основным методом обучения которой было решение бизнес-кейсов в небольших командах (на это уходили — вы не поверите — все выходные дни, которые выпадали между занятиями!)

Обычно это происходило примерно так: один из обучающихся создавал черновой набросок документа, остальные вносили свой малый вклад. Как правило, съехавшись в субботу утром, группа получала уже несколько разных версий документа... Когда же заходила речь о таблицах с расчетами, восстановить что-либо было практически невозможно! Теперь вы понимаете чувства, испытанные автором, когда он узнал о существовании этих приложений! Но время необратимо...

Почта. Почтовый ящик объемом 7,2 Гбайт (эти данные актуальны на момент написания текста), но объем его все время увеличивается.

Используется идеология Gmail почтовой службы *Google*. Существенным отличием от традиционного подхода к пользовательскому интерфейсу является то, что здесь нет иерархии вложенных папок (вместо них письма можно помечать различными ярлыками, причем, в отличие от принципа разнесения по папкам, одно письмо может иметь несколько ярлыков).

Идея достаточно простая: основным способом доступа к письмам является поиск! Просто введите слово, которое могло быть в письме, — и оно найдется.

Для сужения области поиска можно ввести не только слово, но и информацию:

- об отправителе;
- о диапазоне дат, в котором было получено письмо;
- о том, что к письму приложен файл.

Все это работает весьма быстро и эффективно и не вызывает проблем в освоении.

Тематически связанные письма группируются в цепочки и хранятся под общим заголовком. Антивирусная защита вашей почты и антиспамовая защита обеспечивается компанией *Google*.

Интернет-пейджер органически встроен не только в интерфейс почты, но и во все остальные приложения. С его помощью можно видеть, кто из ваших коллег в настоящее время «находится на связи», отправить ему краткое сообщение. Для удобства можно установить режим сохранения всей такой переписки в архиве, чтобы выполнять поиск и по ней. И, вдобавок, — возможность голосового общения (были бы наушники и микрофон)!

Календарь-планировщик позволяет заносить в него события, приглашать для участия в этих событиях своих коллег и партнеров (был бы e-mail!) и видеть календари других сотрудников своей компании, что позволяет выбирать, например, время совещания, подходящее для всех его участников.

При изменении расписания вам отправят e-mail с извещением об этом. С помощью календаря можно даже зарезервировать, например, комнату для переговоров (правда, придется завести отдельный по-

Календарь напомнит вам о назначенном (вами или коллегой) событии, как на экране компьютера, так и с помощью sms-сообщения, отосланного на ваш мобильный телефон

чтовый ящик и «научить» с ним работать!). Можно составить список мероприятий на год для своей команды (конференции, семинары, командировки, отпуск). Мероприятия в календаре могут быть как разовыми, так и повторяющимися, список можно экспортировать в файлы нескольких форматов и импортировать файлы из других планировщиков.

Текстовый редактор и редактор электронных таблиц, запускаемые с веб-сервера. Это словосочетание означает, что на вашем компьютере нет установленного отдельного приложения, все документы и таблицы также находятся на сервере. Документы позволяют вставлять таблицы, созданные в табличном редакторе.

Вы полностью контролируете доступ к своим документам: можете оставить их для личного пользования, позволить определенному кругу коллег просматривать их, а некоторым — не только просматривать, но и редактировать.

Работая, вы видите, кто из коллег занимается этим же документом совместно с вами, и можете обмениваться с ними комментариями с помощью интернет-чата.

В процессе совместной работы над документами все добавления и изъятия текста будут помечены цветными выделениями с указанием автора произведенной правки. Документы можно организовывать в папки, при этом в одной папке могут находиться документы с различными уровнями доступа.

Пакет для презентаций дает возможность создавать достаточно простые презентации, в которых отсутствуют мультимедийные визуальные эффекты, но иногда это только мешает восприятию тех идей, которые вы хотели донести до своей аудитории.

Порой, увлекаясь излишними красотами, ваши слушатели ждут новых интересных переходов, а не новых идей...

Ну и наконец, вы можете создать **стартовую страницу** своего виртуального офиса, на которой, **помимо запроса на авторизацию**, можно разместить:

- информацию о компании;

- информационные каналы;
- гаджеты.

Административную консоль, думаю, долго представлять не нужно: по сути, это пульт управления всем этим механизмом (заведение почтовых ящиков, разграничение прав доступа и т. п.).

Самой важной особенностью всех упомянутых выше пакетов является именно **возможность коллективной работы**.

Вы можете дать доступ к документу любому количеству людей, четко разграничив их права (только чтение, правка, возможность делегировать права). Все правки, внесенные в документы, таблицы или презентации, выделены в тексте (с указанием автора), **у вас всегда есть возможность «откатить» документ на одну из предыдущих версий**.

И, повторимся, вы всегда можете поддерживать диалог со своими соавторами, если они в это время тоже работают над документом или презентацией, — их видно в окне чата!

Описанное решение — Google Apps — является бесплатным.

Вы можете не только сэкономить приличные суммы на развертывании своей собственной ИТ-системы, но и обеспечить надежное хранение документов и возможность совместной работы своих сотрудников

ПОМОЩЬ В ПРОВЕДЕНИИ ИССЛЕДОВАНИЙ

Сбор требуемой информации начинается с ее поиска в Интернете. В процессе поиска вам придется просмотреть большой объем материалов, делая это порой с разных компьютеров и сохраняя ссылки и фрагменты из найденного. Помимо всего прочего, эта информация может быть достаточно разнородной: текстовой, графической, табличной, на разных языках...

Ниже приводится описание некоторых полезных приемов, которые помогут повысить эффективность вашей работы в этой области.

Перевод текстов

Итак, вы собираете необходимую вам информацию и сталкиваетесь с тем, что большая часть ее, например, на английском языке. Проблема, на первый взгляд, небольшая — английским вы более или менее владеете, но... встречаются незнакомые слова... Постоянно обращаться

к словарям в поисках одного слова (пусть даже эти словари — онлайновые) достаточно утомительно. Есть ли выход? Оказывается, есть!

Здесь вам поможет **Google Toolbar**. Эта полезная утилита не только добавляет поисковое окно в верхней части Internet Explorer или Mozilla Firefox и подавляет всплывающие окна с рекламой (причем, весьма эффективно: она сама ведет учет «задавленных» ею баннеров, и при активной работе в Интернете счет идет на тысячи!), но и имеет несколько встроенных словарей, которые могут переводить на русский с английского, немецкого, французского (и наоборот). Выглядит это так, как показано на рис. 4.1, — вы подводите курсор к незнакомому слову (или слову, в переводе которого сомневаетесь), а под ним появляется небольшое окошко (tooltip).

Рис. 4.1. Англо-русский словарь из Google Toolbar

Есть и еще более могучий инструмент, который позволяет переводить целиком страницы сайтов или куски текста, — Google Translate.

Здесь у вас есть на выбор несколько возможностей: например, вы можете загрузить фрагмент текста из буфера памяти и получить его перевод на один из выбранных вами языков. Конечно, подобный перевод не идеален: пусть он и весьма высококачественный, но все-таки это машинный перевод...

Тем не менее, сравните для примера два фрагмента текста: английский оригинал и русский перевод, выполненный Translate (рис. 4.2).

Как видите, перевод страдает некоторыми недостатками, но понять, о чем шла речь в первоисточнике, все-таки можно.

Вторая опция, **предоставляемая Translate**, гораздо более необходима при поиске информации на иностранном языке — **перевод поисковых запросов**.

Google Inc. maintains an index of Websites and other content, and makes this information freely available to anyone with an Internet connection. Its automated search technology enables people to obtain nearly instant access to relevant information from its online index. Google generates revenue by delivering online advertising. Businesses use its AdWords program to promote their products and services with targeted advertising. In addition, the third-party Websites that comprise the Google Network use the Company's AdSense program to deliver relevant advertisements that generate revenue. In August 2006, it acquired Neven Vision, an online photo-search company. On October 10, 2006, it acquired the online video company, YouTube. In October 2006, it also acquired JotSpot. JotSpot applications are delivered as Web-based services. In March 2007, the Company acquired Adscape Media Inc., a company that makes technology to deliver advertising over the Internet for placement within videogames	Google, Inc поддерживает индекс веб-сайты и другие материалы, и делает эту информацию свободно доступной любому, с подключением к Интернету. Ее автоматизированная поисковая технология позволяет людям получить практически мгновенный доступ к нужной информации из своего индекса онлайн. Google доход путем осуществления интерактивной рекламы. Предприниматели используют ее программы AdWords для продвижения своих товаров и услуг и услуг с адресной рекламой. Кроме того, третья сторона-сайты, входящие в сеть Google используют компании AdSense, чтобы показывать соответствующие рекламные объявления, которые приносят прибыль. В августе 2006 года он приобрел Невен Vision, в Интернете фото-поиска. На 10 октября 2006 года, она приобрела компанию онлайн видео, YouTube. В октябре 2006 года он также приобрел JotSpot. JotSpot приложений поставляется в виде веб-сервисов. В марте 2007 года Компания приобрела Adscape Медиа инк компания, которая делает технологию, чтобы показывать рекламу в Интернете для размещения в видеоигры

Рис. 4.2. Перевод произвольного фрагмента текста

Наконец, найденные при поиске страницы можно сразу перевести на русский язык. В этом случае просто необходимо нажать ссылку рядом.

Вы просто вводите поисковый запрос на родном для вас языке и указываете язык, на который его надо перевести. Поиск после этого запускается сразу при нажатии кнопки

И наконец, **функции перевода**, **реализованные непосредственно в поисковом интерфейсе**. При просмотре результатов поиска

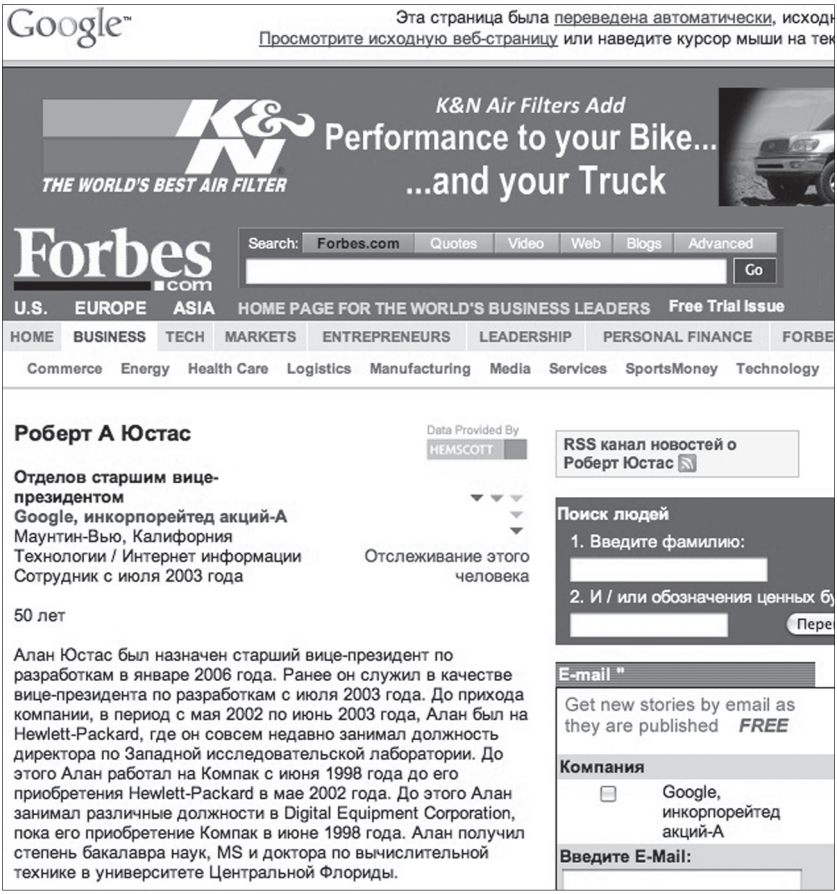

Рис. 4.3. Перевод страницы с найденной информацией (язык исходного текста – английский)

Вверху страницы с переводом располагаются ссылки на исходную страницу, а если вы подведете курсор к не очень понятному вам предложению, то в отдельном окне возникнет исходная фраза

вы можете заметить рядом с некоторыми статьями ссылку «Перевести эту страницу».

При переходе по этой ссылке вы получите сообщение «Переводим...» и через некоторое время (в зависимости от объема информации) получите переведенную страницу (рис. 4.3).

При этом вам надо быть готовым к тому, что переведен будет **весь** сайт: если на странице были текстовые пункты меню, то и они будут на русском языке.

Финансовые показатели

Для получения финансовых и других показателей ваших конкурентов и оценки конкуренции на рынке может пригодиться **Google Finance** (рис. 4.4).

Конечно, Google Finace не позволит вам предсказывать будущее, но написать хороший обзор рыночной ситуации, провести анализ и посмотреть, какие продукты (или сервисы) запускались в прошлом и как это повлияло на жизнь конкурентов, — сможете с легкостью

Введя биржевой тикер или название компании, вы получите историческую стоимость акций за выбранный период времени. При этом значительные события, которые могли повлиять (или повлияли) на курс акций, представлены в виде подборки новостей из **Google News**.

Кроме этого, у вас будет иметься список компаний этого сектора индустрии, список основных последних событий из жизни компании (отчеты, пресс-коференции и т. п.), блоги и дискуссии, в которых упоминается компания, и, наконец, ее краткое резюме и состав менеджмента.

Стоит отметить, что каждая цитата снабжена указанием первоисточника, «раскопки» которого могут дать дополнительную ценную информацию.

Изучение спроса: сезонные колебания

Знание тенденций рынка, будь то глобальный тренд или сезонные колебания, помогает не только при составлении бизнес-планов, но и в повседневной работе.

При этом важно помнить, что в будущем возможен рост спроса (или, наоборот, — падение) на тот или иной товар или услугу в силу сезонности, а также понимать, куда идет рынок...

Немалую помощь в прогнозировании такого рода может оказать изучение запросов на поисковых машинах. Это исследование в самом деле вполне разумно для тех стран и, соответственно, языков, где распространение Интернета превысило некоторый порог и речь идет о мил-

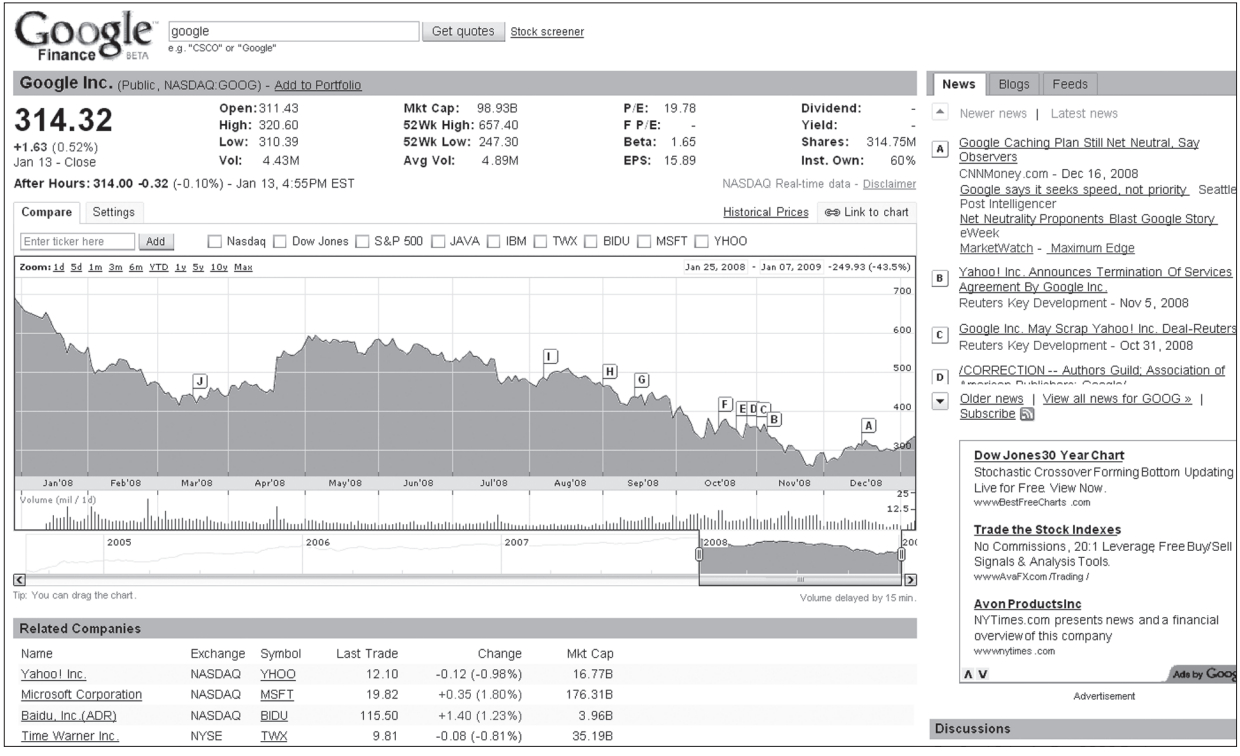

Рис. 4.4. Google Finance: стоимость акций за выбранный период, подборка новостей из Google News и список компаний из сегмента индустрии

лионах пользователей: выборка в этом случае является более чем репрезентативной.

В пакете программ, предоставляемых Google, имеется инструмент, который может помочь в подобных исследованиях и прогнозах. Речь идет о программе **Google Trends**.

Итак, посмотрим, как изменялись тенденции запросов по словам «подарки» и «отпуск» (рис. 4.5).

Как и следовало ожидать, имеется сезонный пик спроса на подарки в новогодний период (причем, что интересно, количество запросов в конце 2007 года больше, чем в 2006-м) и — совершенно неожиданно! — увеличение запросов в середине года... Окончание школы? Сезон свадеб? По крайней мере, тренд достаточно интересный!

Программа Google Trends работает довольно просто: вводите несколько слов (или словосочетаний), разделенных запятыми, выбираете период времени и регион, который вас интересует, и получаете графическое отображение тенденций поиска пользователей Google по этим словам.

Причем, в качестве региона вы можете выбрать не только страну в целом, но и отдельную область (и для России, в частности)

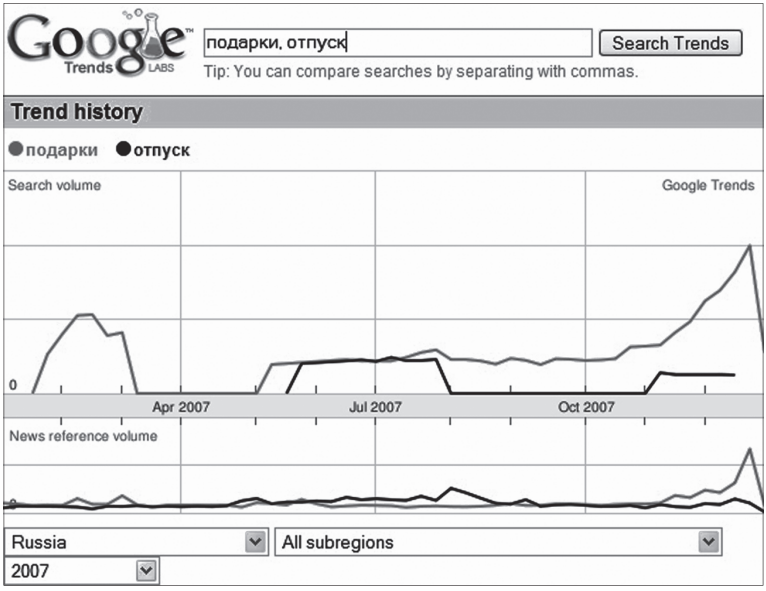

Рис. 4.5. Тенденции спроса: подарки против отпуска

С отпуском все более или менее понятно: график отображает наметившуюся тенденцию двух отпусков в году — летом и в новогодние каникулы...

Нижняя часть графика, кстати, представляет относительное изменение количество новостей, публикуемых в Google News, по этим двум запросам.

Еще один пример (возможно, для кого-то и очевидный, но авторов он несколько удивил!): тренды по запросам «цветы» и «компьютеры» (рис. 4.6).

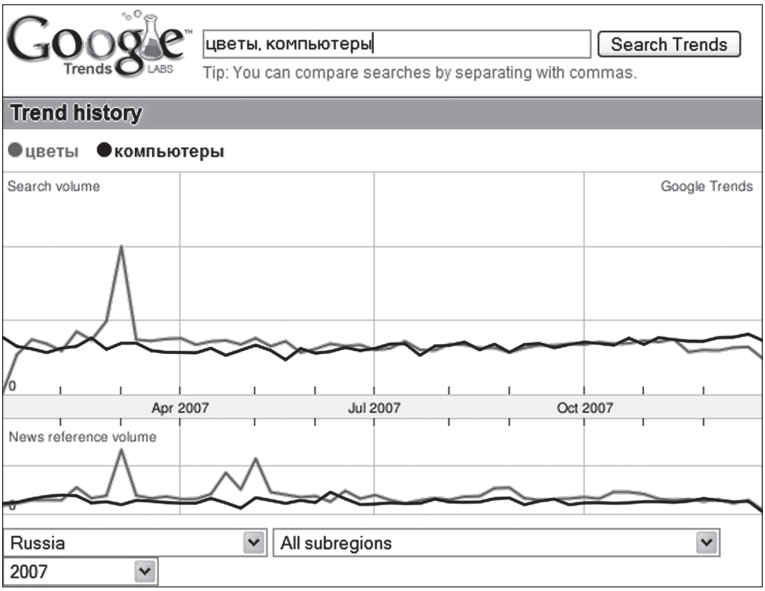

Рис. 4.6. Тенденции спроса: цветы против компьютеров

Удивил, надо сказать, не ажиотажный спрос на цветы в марте, а то, что во время, казалось бы, мертвого летнего сезона имеются всплески на слово «компьютер». И... отрадная тенденция роста спроса на вычислительную технику.

Наконец, последний пример: изменение тенденций по запросам «Турция» и «Хорватия». Две страны, достаточно популярные в качестве мест отдыха для жителей России (рис. 4.7).

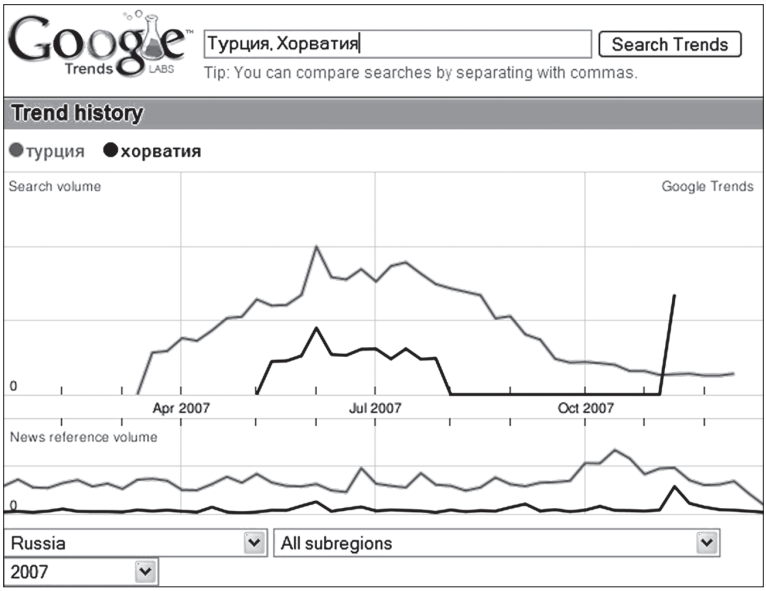

Рис. 4.7. Тенденции спроса: Турция и Хорватия

Как видно из графика, думать о летнем отдыхе в Турции наши сограждане начинают примерно в начале марта, а об отдыхе в Хорватии — в мае. В конце лета и осенью нас еще тянет в Турцию (все-таки, там теплее), а в начале ноября идет резкий всплеск запросов по Хорватии. Что это — желание покататься на горных лыжах? Можно было бы, пожалуй, согласиться с этим в любой другой год, кроме 2007-го; но как раз в это время сборная Хорватии по футболу обыграла в Лондоне сборную Англии и обеспечила тем самым «путевку» сборной России на Чемпионат Европы. Лишним доказательством того, что это типичная ловушка для маркетолога, является рост количества новостей, синхронизованный по времени с ростом поисковых запросов. А лыжи... Желание наших соотечественников покататься на лыжах — тоже показатель... Но — поменьше!

Самая свежая информация

Вы можете читать новости, появляющиеся на интересующих вас сайтах, прямо на своем компьютере, с помощью программы **Google Reader**.

Не читает новости с помощью Google Reader сегодня только ленивый

Единственным необходимым условием является предоставление этими сайтами информации в формате RSS.

Если же вдруг это не так, то вы просто можете читать сообщения на **Google News**, где они собираются из более чем 400 источников и группируются по темам.

СДЕЛАТЬ СЛОЖНОЕ ПРОСТЫМ...

Сегодня в «джентльменский набор» входит уже не только сам сайт (раньше сайтом назывались 2–3 «плоские» странички), но и поисковая строка в его интерфейсе, корпоративный блог и многое другое. И все эти инструменты взваливают на маркетологов. Ниже приводится краткое пособие по выживанию в таких непростых условиях.

Основная специализация *Google* — это поиск. Поэтому было бы странно, если бы она не предложила какие-то интересные бизнес-решения.

Custom Search Engine

Итак, у вас есть корпоративный веб-сайт, на него приходят (хотелось бы верить!) потенциальные клиенты, на нем есть практически все, что нужно для вашего бизнеса, не хватает только... поиска.

Проблема решается достаточно просто: вы можете установить на свой сайт окно поиска *Google*. В этом случае поисковый механизм *Google* будет работать и на вашем сайте, и в Интернете, а у вас появится возможность показывать результаты в интерфейсе своего сайта (при этом у пользователя есть выбор: искать «внутри» или «снаружи»).

Можно пойти дальше и создать «свой собственный» поисковый механизм. Эта возможность называется Custom Search Engine (поисковая машина, поисковик). Механизм позволяет искать не в пространстве всей Сети, а только в ограниченном наборе сайтов. Это ограничение, на самом деле, существенно упрощает жизнь вашим пользователям. Представьте на секунду, что у вас есть сайт о разведении золотых рыбок и вы хотите, чтобы посетители вашего сайта могли искать новости по этой достаточно узкой тематике. Все было бы хорошо, но... Об этом, к сожалению, писал Александр Сергеевич Пушкин в «Сказке о рыбаке и рыбке». И понятно, что ссылок на сайты со сказкой будет намного больше. У вас же, при использовании Custom Search Engine, есть пре-

красная возможность отсечь те источники, которые являются «информационным шумом».

Наконец, для больших информационных массивов с разнородным объемом данных есть и аппаратное решение — так сказать, *Google* в коробке. Оно называется Google Search Appliance, и действительно представляет собой компьютер, позволяющий, применяя алгоритмы индексирования *Google*, просканировать все ваши документы (в настоящее время поддерживается более 220 форматов файлов на более чем 100 языках). Компьютер имеет стандартный форм-фактор и вставляется в обычную стойку. Таким образом, у вас появляются практически неограниченные возможности для поиска в своих корпоративных архивах, независимо от их размера и форматов документов.

Google Maps

Еще один сервис *Google*, который может быть полезен вашему бизнесу, — это карты. В действительности это не просто карта города с улицами и домами (хотя ее, естественно, можно использовать и в этом режиме), — это комбинация карты и спутникового снимка местности.

Чем могут быть полезны карты? Фактически масштаб применения и извлечения выгоды ограничен только вашей фантазией и способностями к разработке своих приложений.

Для карт вы можете создать свои mashups (совершенно непереводимое слово!). Помните: как бы банально ни звучали эти слова, у вас есть не только красивое приложение, сделанное другими программистами, но и средства для использования его возможностей.

Mashup — это приложение, которое позволяет сочетать в себе контент, получаемый из нескольких различных (как по природе, так и по типу контента) источников. Например, достаточно простым примером такого mashup является комбинация нескольких новостных RSS-потоков в одном интерфейсе (с группировкой, например, по тематике, происхождению, времени и т. п.).

Вы можете поместить на своем сайте карту с указанием места расположения вашего офиса (или сети своих офисов). Можете построить целую систему для отображения на карте, например, своих автомобилей, перевозящих грузы по стране (если у вас логистическая компания).

Ну, а дальше можно создавать все, что вам только захочется! Например, есть карта недвижимости, предлагаемой одним из московских агентств: комбинация их базы данных с описанием квартир, выставленных на продажу, с указанием их местоположения на карте и спутниковой фотографией города. Есть отличная карта, показывающая линию движения восхода солнца. Вы можете сделать карту, например, ресторанов и кафе, которые — с вашей точки зрения — должен посетить каждый, и добавить туда информацию о меню этих заведений и снимки их интерьеров. Да мало ли что можно сделать, в конце концов!

Blogger

Сегодня уже как-то неприлично для любой — большой или маленькой компании — не иметь интерактивного средства общения со своими клиентами, корпоративного блога.

Что такое блог? В сущности, это очень простая и незатейливая вещь. Слово происходит от английского словосочетания web log — сетевой журнал. «Журнал» — не по типу ежемесячного издания, а тот, который в обязательном порядке ведут капитаны судов и даже круизных яхт, скрупулезно, день за днем, записывая туда все события и факты, даже если ничего такого не случилось. Этот дневник от обычного отличается тем, что выставляется на публичное обозрение, а каждый желающий, как правило, может оставить свой комментарий к записи («как правило» относится к так называемым открытым блогам).

Блоги могут быть и групповыми (доступ для записи комментариев дается только определенному кругу людей, остальные могут лишь читать), и корпоративными, доступными только из сети компании (некий эквивалент стенгазеты со свободным и предварительно прогрунтованным куском забора рядом, чтобы можно было выразить свое отношение).

Количество существующих блогов измеряется даже не сотнями тысяч — миллионами! Так, в одном только «Живом журнале» (Live Journal) в начале 2007 года было более 12 миллионов пользователей (более 400 000 из них — на русском языке). Каким же образом данный вид сетевого самовыражения может помочь в продвижении товара или услуги?

Вокруг каждого «живого» (в смысле — регулярно обновляемого) блога формируется некоторый круг общения. Понятно, что количество чита-

телей зависит от, собственно, писателя. У кого-то их десятки человек, у кого-то десятки тысяч. И это — та самая группа людей, у которой есть некий духовный вождь, лидер. Что, вообще говоря, создает достаточно хорошую питательную среду для вирусного маркетинга.

Блоги различных компаний могут быть либо в явном виде корпоративными (на них публикуются заметки сотрудников компании, которые, например, рассказывают о новинках, разработках и пр.), либо их могут вести пользователи, которым нравится не только (или — не столько) продукция вашей компании, но и возможность самовыражения при ассоциировании с громким именем (при этом они совершенно не обязательно получают за это деньги!).

Один из продуктов *Google*, который способен помочь вашему бизнесу в этом, самом, пожалуй, современном способе коммуникаций с потребителем, — Blogger. Причем даже не один этот продукт, а в сочетании с другими. В частности, Blogger способен хорошо интегрироваться с продуктами, отвечающими за визуальный контент, я имею в виду Picasa и You Tube.

Летом 2007 года российский офис *Google* создал достаточно неплохой сайт для информационной поддержки Международного аэрокосмического салона МАКС. В итоге получился ежедневный репортаж с салона, сопровождаемый огромным количеством фотографий и видеофрагментов. Блог (а это, в сущности, был именно блог!) выглядел, скорее, как обычный сайт с постоянным обновлением информации, и только соответствующие указания о том, что используются технологии *Google*, говорили, что это, на самом деле, Blogger, и даже практически не измененный. При этом надо добавить, что никаких особенных навыков разработки сайтов у создателей не было и при создании этого сайта «ни один программист не пострадал».

Летом 2008 года этот эксперимент повторили, но уже в более широком масштабе: вместе с Олимпийским комитетом России был создан сайт для олимпийской команды, которая отправлялась на Игры в Пекин. И (по сравнению с авиасалоном) нагрузки были повыше, и длительность их была больше — Олимпиада, все-таки, шла две недели!

Кстати, в течение нескольких недель, видеоканал МАКСа находился в тройке самых популярных каналов You Tube, а это, поверьте, очень высокий уровень признания!

Goolge Analytics

У вас есть веб-сайт... Кто-то на него приходит, просматривает какие-то страницы, оставляет записи в гостевой книге (если есть), делает заказы (если найдет, где), в конце концов, какая-то жизнь на сайте происходит.

Рано или поздно (если вы считаете, что сайт что-то дает вашему бизнесу, а если еще не считаете, то непременно будете!) у вас возникнет вопрос: кто эти люди? Откуда они пришли? Почему они уходят? В общем, неизбежные вопросы, всегда стоявшие перед человечеством.

Разумеется, можно поднять внутреннюю статистику сайта и долго на нее смотреть. Понять сложно, тренды выловить — тут и опыт нужен, и глаз наметанный.

Можно, конечно, поставить одну из программ, которая обрабатывает логи, но... Недешевое это удовольствие!

Google предлагает сервис статистики, который базируется на ресурсах компании и занимается примерно тем же, что и обычные программы обработки логов: помнит, откуда пришел клиент, его путь по сайту, точку выхода. Доступны статистические срезы по странам, по поисковым машинам, по поисковым запросам — как источникам переходов на ваш сайт. Причем все это делается абсолютно бесплатно: вам надо лишь разместить соответствующий код на своих страницах — и можно начинать анализировать!

Программа, собственно, так и называется: Google Analytics. В момент выхода, осенью 2005 года, она вызвала настоящий бум: количество желающих получить к ней доступ настолько превысило свободные ресурсы, что на некоторое время «подписку» на нее пришлось закрыть и некоторое время доступ к ней осуществлялся только по приглашениям. Не так давно, в мае 2007 года, вышла версия 2.0, гораздо более развитая, с большим количеством отчетов и улучшенной графикой.

Она предоставляет более восьмидесяти различных отчетов, на которых вы можете видеть практически всю информацию, имеющую отношение к вашему сайту и к его посетителям. Отчеты предоставляются как в графическом, так и в табличном виде, и анализ предоставленной информации — это только вопрос опыта сотрудников вашего аналитического отдела. Google Analytics умеет, в частности, **отслеживать эффективность онлайновых рекламных кампаний**, причем не только

тех, что ведутся на *Google* (что было бы естественно), но и рекламных кампаний, ведущихся посредством других систем поисковой, контекстной и баннерной рекламы.

Google Site Maps

Еще одна программа, помогающая увеличить «прозрачность» вашего сайта для индексации его *Google* (и, как следствие, для улучшения доступа к нему) — Google Site Maps. Идея ее достаточно проста: для очень многих сайтов контент изменяется (хотя и регулярно) на очень небольшую долю по отношению к общей массе. Поэтому весьма естественно проинформировать *Google* о том, что некоторое количество страниц изменилось и не стоит ждать, пока до индексации этого сайта дойдет очередь по расписанию; надо просто зайти прямо сейчас и проиндексировать ту пару десятков страниц. В результате содержание измененных страниц достаточно быстро попадает в индекс *Google*, что улучшит доступ для пользователей к новым товарам и новым услугам.

Некоторое время назад стандарт Site Maps был принят в качестве отраслевого для улучшения индексации сайтов всеми ведущими игроками этого рынка — что, собственно, говорит о его универсальности и полезности.

ГЛАВА

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТЕ[1]

Не разумно заниматься маркетингом по жизни (делать маркетинг для продвижения товаров, услуг, идей и т. д.) и не заниматься маркетингом самого себя. Интернет дает прекрасные возможности оценить, как вы это делаете, и предпринять некоторые шаги для персонального маркетинга с его помощью.

В качестве разминки попробуйте максимально четко ответить себе на вопрос: *какую задачу я хочу решить, занимаясь маркетингом самого себя в Интернете?* Несмотря на некоторую банальность, определиться с этим крайне важно. Ведь именно от целей активности будет зависеть то, как лучше расставлять акценты при продвижении.

Типичные **цели** выглядят так:

- поиск более престижной (хорошо оплачиваемой, перспективной...) работы;
- рост собственной стоимости на рынке как профессионала;
- известность, узнаваемость;
- формирование вокруг себя сообщества.

---

[1] Игорь Манн, автор бестселлера «Маркетинг на 100%»; Сергей Сухов, *Individ*, директор по маркетингу, руководитель проекта Sukhov.ru.

Начните с анализа того, что Интернет «знает о вас» (помните, что именно так будут поступать многие ваши клиенты и бизнес-партнеры). Сделать это несложно:

- в любой популярной поисковой системе (например, google.ru или yandex.ru) **наберите вашу фамилию и имя**. Попробуйте сделать это на русском и на английском языке. Вероятно, вы получите множество ссылок, часть из которых не будет иметь к вам никакого отношения. Повторите эксперимент с указанием рода ваших занятий (например, «Иван Иванов, маркетинг»), места работы или места жительства;
- настройте **отдельный поиск по блогам**. Узнайте, что о вас пишут. Воспользуйтесь функцией сравнения своего рейтинга с рейтингом конкурентов;
- для более адекватной оценки **сравните полученный вами результат**, например, с результатом набора имени «Игорь Манн» (не волнуйтесь, ему тоже есть с кем себя сравнивать!).

Проводите подобный анализ с определенной регулярностью (например, раз в 2–3 месяца). Это даст вам хорошую картину прогресса в деле персонального маркетинга в Интернете.

После того, как мини-исследование проведено, можно перейти непосредственно к продвижению. Для этого необходимо следующее.

1. **Зарегистрируйтесь в популярных социальных сетях.** Сегодня в Интернете существует масса сервисов, позволяющих предоставить всем заинтересованным сторонам доступ к персональной информации о вас, а также выстроить онлайновую сеть контактов. Откройте свою страничку на linkedin.com (заполняется на английском языке), отправьте приглашение присоединиться к вашему «кругу общения» своим друзьям и коллегам. Четко пропишите сферы компетенции, расскажите про свои интересы, продемонстрируйте личное портфолио. Давайте электронные рекомендации и просите написать их для вас (сервисы linkedin.com позволяют это очень легко сделать). Помните заповедь Тома Питерса: «*Вы — это ваши проекты*» и народную мудрость: *скажи мне кто твой друг, и я скажу, кто ты*.

   Отличным дополнением к linkedin.com служат русскоязычные ресурсы, к примеру, «Мой круг» и «Одноклассники.ру». Заведите на них свои профили. Обязательно поддерживайте всю информацию

в актуальном виде. Чтобы не забывать регулярно обновлять ее во всех профилях, обязательно ведите их полный список в отдельном файле (с указанием паролей и логинов).

Кроме самомаркетинга социальные сети являются хорошим инструментом для прямого поиска клиентов и деловых партнеров.

Маленький нюанс: заранее позаботьтесь о собственных фотографиях, они должны быть хорошего качества. Помните, что ваш внешний вид на них — важный элемент имиджа. Например, деловой костюм будет способствовать формированию совсем иного представления о вас, нежели спортивная футболка или яркий свитер. Если вы предполагаете, что будете активно работать с журналистами, то обязательно предложите им собственные фотографии «для скачивания» (например, так сделано на webdevelopment.ru).

2. **Откройте и ведите свой блог.** Для этого можно использовать любой бесплатный сервис, например, livejournal.com (более известный как ЖЖ). Прочитайте 2–3 хорошие книги о правилах ведения блогов и способах построения личной блогосферы. Обязательно отвечайте на комментарии посетителей вашего блога. Оставляйте комментарии в чужих блогах. Поддерживайте «ленту друзей». Пишите заметки, интересные и понятные вашим читателям (потенциальным клиентам!), а не только вам самому. Не забрасывайте свой блог! Обменивайтесь ссылками с другими блоггерами.

   Если у вас существует личный домен (например, igor-mann.ru или sukhov.ru), то можно воспользоваться бесплатными «движками», специально предназначенными для ведения блогов. Правда, для настройки такой системы вам, вероятнее всего, понадобится помощь программиста.

3. **Будьте активны на популярных форумах.** Давайте комментарии на площадках уровня e-xecutive.ru или rb.ru, если есть время и возможность, принимайте активное участие в жизни ресурса. В свое время Игорь Манн был настолько активен на e-xecutive, так продвигал его, что многие желающие получить регистрацию на площадке писали: «*Просим вас дать разрешение зарегистрировать нас на вашем сайте*».

   Если позволяет политика форума, ставьте ссылки из своих сообщений на собственный блог. Обязательно корректно заполняйте все

личные данные в профайлах форума (в том числе, указывайте там вашу контактную информацию).

4. **Давайте интервью и комментарии на онлайн-ресурсах.** Многие из них не хуже многотиражных журналов и газет. Очень хорошо, если рядом с вашими материалами будет и ваша фотография.

5. **Разрешайте перепечатывать свои статьи и прочие материалы в Интернете.** Следите за тем, чтобы во всех публикациях была ссылка на вас. Причем желательно, чтобы это была не просто текстовая надпись, а активная гиперссылка на ваш персональный блог или корпоративный сайт вашей компании.

Итак... здесь мы рассказали только об основных моментах персонального маркетинга, а тема достойна и целой книги. Возможно, мы даже ее напишем. Если она вам интересна, пожалуйста, сообщите нам (контакты есть на персональных сайтах).