

Часть I

Социальные медиа — это бред!

*Я свято верю в людей. По правде говоря,
на них можно рассчитывать в случае
любого национального кризиса.
Самое важное при этом — обеспечить
их правдой и пивом.*

Авраам Линкольн

Глава 5

Ничто не ново под луной... и в интернете

Помните Xdrive*? Сейчас это всего лишь небольшое примечание в многочисленных историях о MySpace, но в конце 90-х он давал людям возможность хранить свои файлы онлайн¹. Примерно в то же время исполнительный директор Google, а ранее CEO** Oracle Эрик Шмидт сделал ставку на сетевой компьютер (ПК без жесткого диска), в котором роль диска выполнял бы интернет². Но ничего из этого не вышло***. Так же как ничего не вышло у Xdrive. Так что идея выгружать данные в сеть и работать с ними онлайн не нова. Western Union рассматривала ее еще в 1965 году³. Новым было только название — «облако».

* Компания Xdrive владела доменом myspace.com и предлагала пользователям сетевой диск для хранения документов и фотографий. В 2001 году Xdrive разорилась. *Прим. науч. ред.*

** Высшее должностное лицо в компании. *Прим. ред.*

*** Тем не менее Chromebook уже запущен в серийное производство. Автор несколько спущает здесь краски. *Прим. науч. ред.*

Хотя, если подумать, интернет не так уж сильно изменился с того времени. Можете сравнить сами:

2012	1999
Google (Поиск)	Google
Dropbox	Xdrive
Apple's App Store	CNET's Download.com ⁴
Wordpress.com	GeoCities
Блоги	LiveJournal
Twitter	AOL Instant Messenger
Подкасты	RealAudio; RealPlayer
Ustream	Lifecasting; сайты вроде Pseudo.com
Facebook	SixDegrees; Classmates.com; десятки других
Groupon	uBid.com; Coupons.com
YouTube	ShareYourWorld.com ⁵
Wikipedia	Everything2 (Everything1 на момент запуска)

Безусловно, сервисы 2012 года красивее, быстрее и проще. Это во многом связано с их структурой и доступом к ним. Но фундаментальных отличий от предшественников нет. И если верна фраза «ничто не ново под луной»⁶ (или в интернете), то почему мы постоянно слышим модные слова вроде «облако», которые всего лишь иначе описывают уже знакомые явления?

На самом деле за 21-летнюю историю сети произошло одно крупное изменение, которое редко упоминается, но важно для объяснения того, что происходит и почему все как один стали маркетологами в социальных медиа.

Изучите статью «Вендорвилл» Джима Ярдли, журналиста, лауреата Пулитцеровской премии. Она была опубликована в *New York Times* в марте 1998 года⁷. Основная мысль состояла в том, что рост сети Walmart превратил изолированный сельский городок Бентонвилл, Арканзас, в место, куда слетались поставщики, желавшие с ней сотрудничать*.

* Говорят, самая дорогая наружная реклама продается на въезде в Бентонвилл — штаб-квартиру Walmart. Поставщики платят безумные деньги за то,

А сама Walmart, чей первый магазин открылся в Бентонвилле под названием Walton's 5&10, взяла относительно неразвитый городок на плато Озарк под свой контроль⁸.

Интернет породил свою версию «Вендорвилла» — с той лишь разницей, что вместо Walmart в роли центра выступают корпорации. Большие группы компаний с умопомрачительными маркетинговыми бюджетами. А вокруг них в поисках своего кусочка пирога роятся профессиональные и не очень маркетологи.

Хотел бы пояснить один момент: великим «демократизатором» под названием «интернет» в основном управляют крупные корпорации. Это чистая правда. Возьмите, например, блоги. Они были одним из первых и самых важных мест в сети, где можно было донести свои мысли до широкой аудитории. Но если вы в блогах нашли возможность разрядки, то корпорации в них увидели перспективы заработка.

На сегодняшний день большинство из 50 наиболее популярных блогов, по данным компании Technorati*, принадлежит крупным компаниям, в числе которых Time Warner, Google, Netflix, AOL, Abrams Media (принадлежит юристу-аналитику из «Доброе утро, Америка» на канале ABC News Дэну Абрамсу), Yahoo!, Tribune и New York Times Company⁹. Так, например, выглядит первая десятка блогов и их владельцев по данным той же Technorati:

1. Huffington Post (принадлежит AOL).
2. Mashable (частная корпорация).

чтобы кто-то из топ-менеджеров Walmart по дороге на работу взглянул на рекламный щит и «познакомился» с поставщиком. Со стороны это все выглядит так: «Познакомлюсь с Томом Крузом. Том, если ты сейчас читаешь этот номер “Подольского рабочего”, — позвони мне!» *Прим. науч. ред.*

* Technorati — американская компания, специализирующаяся на веб-сервисах и программном обеспечении, а также предоставляющая услуги интернет-поиска. Создана в 2002 году. Публикует глобальный тематический рейтинг блогов. *Прим. науч. ред.*

3. TechCrunch (принадлежит AOL).
4. Engadget (принадлежит AOL).
5. Gawker (принадлежит Gawker Media).
6. Gizmodo (принадлежит Gawker Media).
7. ThinkProgress (принадлежит Center for American Progress¹⁰).
8. The Daily Beast (принадлежит Newsweek/Daily Beast Company).
9. TMZ (принадлежит Time Warner).
10. Hot Air (принадлежит Salem Communications).

Как сказал мне Дэн Лайонс, редактор раздела «Технологии» в Newsweek: «То золотое время, когда простой парень вел блог, делился мыслями и тем самым привлекал читателей, уже вроде бы и в прошлом. Некоторые, вроде Эндрю Салливана, смогли набрать множество читателей, а потом попали под крыло крупных корпораций. Другие, например TechCrunch, росли постепенно, но также в итоге нашли приют у больших корпоративных собственников. Бóльшая часть того, что я читаю в сети, полагаю, зовется “блогами”, хотя по сути это нечто другое. Это газеты в миниатюре»¹¹.

А как же Facebook? Самый популярный в США сайт¹² сделал миллиарды на том, что собирает, накапливает и продает личные данные пользователей. Копирование его дизайна и огромный набор услуг привели к тому, что переход на другие сайты стал весьма проблематичным. Помимо прочего, Facebook обладает огромными средствами, влиянием, возможностью привлекать лучших инженеров, а количество пользователей достигло критической отметки. Благодаря этому он стал виртуальным монополистом в сфере социальных сетей, в то же время заимствуя лучшие задумки конкурентов, чтобы не дать им возможности потеснить его

с трона. Например, после не совсем выгодного приобретения Instagram в Facebook появились фотофильтры, похожие на те, что используются в приложении. Новостная лента, обновляющаяся в режиме реального времени, и кнопка «Нравится» были скопированы у сервиса FriendFeed, позже купленного Facebook. «Умные списки друзей» содраны с Кругов Google+. Возможность подписаться на обновления — копия Twitter (так же как и добавление адреса электронной почты). А «Хроника» не просто была внаглую скопирована у сайта Timelines.com. Прежде чем тот подал иск в защиту авторских прав, Facebook, по слухам, перенаправлял трафик со своей страницы на страницу «Представляем Хронику» на своем сайте (эту практику остановили только после судебного слушания). Да и истоки Facebook — FaceSmash, первый сайт Марка Цукерберга в Гарварде, — сильно смахивал на HotorNot. И кстати, сама идея создания Facebook, возможно, была украдена. Но это смотря кому верить¹³.

Следом, конечно же, идет гигант Google. Он уже превратился в синоним слова «поиск», став мировым лидером и занимая 70% рынка в США¹⁴. Лидирующее положение компании настолько изменило картину происходящего, что появился глагол «гуглить», который даже в словаре уже есть. Я спросил у авторитетного эксперта Дэнни Салливана* из Search Engine Land, какую часть процесса оптимизации поиска занимает «оптимизация Google», и он ответил: «Возможно, девяносто девять процентов»¹⁵. Ближайший конкурент — Bing, детище корпорации Microsoft. А Microsoft — не какая-то частная лавочка возле дома. Открыв в 2007 году доступ к финансовой документации по отделу поиска, компания потеряла 9 миллиардов долларов. А приняв решение

* Дэнни Салливан (род. 1965) — шеф-редактор блога о поисковых машинах и поисковом маркетинге под названием Search Engine Land, авторитетный в США специалист по оптимизации поисковых систем. *Прим. ред.*

напрямую конкурировать с Google, лишилась еще 5,5 миллиарда долларов¹⁶. Однако некоторые специалисты полагают, что Microsoft все еще способна совершить прорыв и добиться успеха. Гэбриел Вайнберг, основатель поисковой компании DuckDuckGo*, сказал мне: «Мы считаем, что рынок интернет-поиска поведет себя так же, как рынок интернет-браузеров несколько лет назад. Есть конкурентная среда для поисковиков, и впечатления от работы с ними различны. Мы не ставим перед собой задачу стать лучшими, а хотим оставить незабываемые впечатления, главным образом приятные». Возможно, он даже прав. В отличие от Facebook, по мнению Гэбриела, «за Google не числится покупок поисковых компаний или попыток воспрепятствовать их росту»¹⁷. Впрочем, проблема предпринимателей вроде Гэбриела заключается в другом: если Microsoft теряет миллиарды, стараясь предложить альтернативу Google, как другие компании смогут противостоять мультимиллиардной корпорации, прочно укрепившейся на рынке? Сомневаюсь, что это им по силам.

В любом случае факт остается фактом: чем бы вы ни занимались в интернете, вы набиваете кошельки крупных корпораций¹⁸.

А что каждый маркетолог точно знает о корпорациях? То, что деньги они тратят налево и направо. В большинстве из них каждому отделу отводится определенная сумма на год. Вся она должна быть истрачена. *До копейки*. Это касается и отдела маркетинга, независимо от эффективности его предложений.

И как сотни поставщиков ринулись в Бентонвилл, чтобы урвать свою долю у Walmart, десятки тысяч профессио-

* Альтернативный, анонимный поисковик, который все чаще используют те, кто устал от навязчивой рекламы в поисковых результатах. *Прим. науч. ред.*

нальных и не очень маркетологов липнут к корпорациям с целью помочь им истратить в интернете миллионы долларов (еще и взямая при этом плату).

Маркетологи своих денег не получают, пока отделы маркетинга не будут уверены, что затраты принесут пользу. Многие не имеют ни малейшего представления о социальных медиа. Поэтому и образуется пустота, заполняют которую маркетологи и иже с ними. И заполняют они ее отборной чушью. Вот почему многие из них в своих книгах и речах так много внимания уделяют «обучению». Никогда не замечали? Внимательнее прочтите какую-нибудь книгу о маркетинге или прослушайте речь маркетолога. Практически наверняка услышите, что одни компании «делают как надо», а другие — нет и их необходимо обучить «новым» показателям: «доверие», «сообщество» и «вовлеченность». Мало найдется выпускников МВА, которые на полном серьезе стали бы говорить, что эти показатели осмысленны (а если и найдутся, надо бы выяснить, не имеют ли они денег с таких заявлений).

Социальные медиа — хит сезона¹⁹. А в том, чтобы предлагать ерунду, ничего нового нет. Меняется только предмет предложения. В конце 90-х маркетологи навязывали «поисковую оптимизацию сайтов», в начале 2000-х — «новые медиа», а затем «блогинг». С 2007 года в моде «социальные медиа», в 2011 году была «геймификация». Модными словами 2012 года стали «большие данные». А когда все они себя исчерпают, маркетологи выдумают что-то новое.

И действовать они будут нахально. По-другому никак. Иначе профессионалам не выделиться на фоне новичков и прочих «экспертов», которых появилась тьма тьмущая после великой рецессии 2007 года. Так, на следующий день после смерти Эми Уайнхаус в Huffington Post появился материал под названием «Преждевременная кончина Эми Уайнхаус — сигнал для малых предпринимателей». Кто же

опубликовал это шокирующее предостережение владельцам малого бизнеса? Маркетолог, «страстно увлекающийся продвижением брендов». Ну, возможно, не бренда Эми Уайнхаус... а вашего!²⁰

Немногим из тех, кто во время золотой лихорадки ищет золото, удается разбогатеть. Богатеют продавцы лопат. Как-нибудь почитайте историю Сэмюэла Бреннана*. Поймете, что я имею в виду²¹.

* Журналист и издатель из Сан-Франциско, известный тем, что скупил все лопаты и 12 мая 1848 года пробежал по улицам города с криком «Золото! Золото!». Потом он открыл магазин и продавал необходимый старателям инвентарь, зарабатывая немалые по тем временам деньги — 5000 долларов в день. Стал первым миллионером, а позже и сенатором Калифорнии.
Прим. ред.