

## ИННОВАЦИОННЫЕ ВИДЫ КОММУНИКАЦИЙ: УСВОИТЬ НОВЫЕ ПРАВИЛА И НАЧАТЬ ДЕЙСТВОВАТЬ



**Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателями.** — М.: Альпина Паблицерз, 2011. — 349 с. ISBN 978-5-9614-1400-4

Жизнь каждого человека, как и общества в целом, состоит из череды сменяющих друг друга событий. Глобальные перемены происходят во всех областях нашей жизни: это касается учебы, работы, досуга. К таким переменам, конечно же, относится и появление Интернета, которое обусловило прорыв в развитии сферы коммуникаций, — этому посвящено уже немало статей, книг, выступлений на профессиональных конференциях. Специалисты в один голос утверждают: в плане развития коммуникаций за Интернетом будущее. Растущая аудитория пользователей Всемирной паутины дает надежду на то, что в скором времени Интернет объединит представителей самых разных групп общества и не уступит в охвате аудитории другим СМИ, одновременно позволяя продвигать товары и услуги наиболее экономичным способом.

Именно в Интернете осуществляются самые передовые способы коммуникаций. Компании, применяющие их, смогли добиться роста продаж даже в условиях глобального снижения спроса в период проявления последствий мирового экономического кризиса.

Научно-технический прогресс способствует разработке и внедрению инноваций в различные сферы нашей жизни, что приводит к значительным переменам в этих сферах. Именно этому посвящена книга Дэвида Мирмана Скотта «Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателями». Она не рассказывает о характеристиках новых видов коммуникации, а приводит правила



**Христофорова Ирина Владимировна** — д. э. н., проректор по учебной и учебно-методической работе КИУЭС (Королёвского института управления, экономики и социологии), профессор кафедры менеджмента и маркетинга Института сервиса (Московский филиал Российского государственного университета туризма и сервиса). Сфера научных интересов — маркетинг услуг и управление инновациями (г. Москва)

их использования, что сразу же выделяет ее в ряду других работ о современных маркетинговых коммуникациях.

Автор книги — известный спикер и ведущий семинаров, знаток маркетинговых стратегий, который за свою профессиональную карьеру разработал программы, способствовавшие продажам товаров и услуг по всему миру на сумму более чем \$1 млрд. В этом ему помог опыт, накопленный за время работы вице-президентом по маркетингу корпорации NewsEdge, руководителем отдела электронной информации одной из ведущих газетных компаний Knight-Ridder, сотрудником компании электронной торговли, продавцом услуг и консультантом консалтинговых и рекламных агентств.

Дэвид Скотт предлагает читателям взглянуть на Сеть как на современный город. Сайты корпораций — это витрины магазинов: чем привлекательнее оформление, тем больше тянет заглянуть внутрь. Магазины торгуют тем же, чем и в офлайне: например, eBay — комиссионка, распродающая залежалый товар, а Amazon — книжный магазин, завлекающий клиентов скидками. Сайты с объявлениями — это бумажные листочки на специальных тумбах и автобусных остановках, которые привлекут внимание случайного прохожего и помогут в ситуации, когда нужно что-то срочно купить, снять, занять на выгодных условиях. Сайты СМИ — ларьки с полюбившимися нам газетами и журналами. Чаты и форумы — пабы и пивные, в которых можно обсудить ту или иную тему в кругу единомышленников, а можно столкнуться с командой фанатов клуба-конкурента. Социальные медиа типа Twitter, Facebook и пр. — это частные клубы и вечеринки, на которых приглашенные сразу распадаются на группы по интересам и в полной мере наслаждаются обществом друг друга, делясь карьерными успехами, рассказывая о впечатлениях после проведенного отдыха или сетуя на тяготы бытовой жизни. Спам-рассылки — это просто мусор на тротуарах, а сайты «для взрослых» — места, привлекающие людей, желающих снять накопившийся стресс или внести

разнообразие в личную жизнь. Как видите, здесь все повторяет реальный мир. И точно так же как коренной столичный житель учит своего деревенского родственника, как не пропасть в этих каменных джунглях, Дэвид Скотт учит читателей, как выживать и добиваться успеха во Всемирной паутине.

Книга написана простым, доступным языком и изобилует случаями из практики известных компаний. Ее главы можно читать как последовательно, так и вразнобой, выбирая те, название которых показалось интересным. В каждой части книги разбирается пример, который может пригодиться читателю: «Блог: как сделать так, чтобы о вас рассказывали миллионы людей», «Новые правила новостных релизов», «Как по возможности быстро делать хорошие видео и подкасты» и пр.

Автор, опытный специалист в области коммуникаций, приравнивает диалоги в социальных медиа к устному общению. Только это общение осуществляется уже не между двумя субъектами, а между огромным числом людей, входящих в определенную сеть. Раньше для распространения информации должно было пройти какое-то время, а сейчас она транслируется практически мгновенно и проходит через огромное количество пользователей. В этом случае как никогда верна пословица «Что знают двое, то знают все». Обилие субъектов общения, каждый из которых имеет собственное мнение, наделяет Интернет поистине пугающей непредсказуемостью. Поэтому новые технологии, по словам автора, только для гибких людей, умеющих быстро реагировать на неожиданные изменения ситуации и не боящихся идти на риск.

Книга включает три раздела и предисловие. Каждый раздел имеет несколько глав, которые содержат параграфы, носящие собственные названия.

Первый раздел «Как Интернет изменил правила маркетинга и PR» самый маленький по объему. В нем автор объясняет, почему старые правила маркетинга и PR неэффективны в онлайн-мире, описывает новые правила и настойчиво

рекомендует компаниям налаживать прямой контакт со своими покупателями.

В шести главах второго раздела «Коммуникация в Интернете, обращенная непосредственно к покупателям» описываются различные виды и формы интернет-коммуникаций: социальные медиа, блоги, сайты, подкасты, использующие онлайн-аудио- и видеобращения, вирусный маркетинг, новостные релизы, формируемые по новым правилам.

Третий, заключительный раздел «Воплощаем новые правила в жизнь — план действий» самый объемный (12 глав) и, пожалуй, самый важный, поскольку именно в нем содержатся основные рекомендации Дэвида Скотта. В главах этого раздела можно найти советы, как сформировать план маркетинга и PR, что нужно сделать, чтобы

добиться доверия аудитории, как нужно писать тексты для Сети, как привлечь внимание пользователей к блогу, а внимание СМИ — к ресурсу и т.д. и т.п. В последней главе книги, названной автором «Практическое воплощение», он обращает внимание читателей на то, как можно реализовать описанные в книге правила с помощью специализированных агентств / экспертов или без них, если нет необходимости в помощи со стороны. Дэвид Скотт приводит массу примеров успешной коммуникации в Интернете самых различных компаний и организаций, среди которых есть даже военно-воздушные силы и церковь. И если читатель чувствует готовность последовать их примеру, автор призывает действовать немедленно, вооружившись новыми, сформулированными в книге правилами работы.