

МАРКЕТИНГ КОНТЕНТА

и блокчейн

Маргарита АКУЛИЧ

Эксперт журнала

В апреле 2017 г. только в блогах WordPress опубликовано 84 миллиона постов. Это больше, чем любой человек, включая Вассермана, может прочитать за всю жизнь.

Георгий РЯБОЙ.

«Блокчейн, революция контент-маркетинга и смерть автора»

СЕГОДНЯ
НА ПРОСТОРАХ
ИНТЕРНЕТА
ОГРОМНОЕ
КОЛИЧЕСТВО
КОНТЕНТА, ПРИЧЕМ
В НЕМ БОЛЬШАЯ ДОЛЯ
КОНТЕНТА-ДУБЛИКАТА
(ПОЛНОГО
ЛИБО ЧАСТИЧНОГО).

Точную цифру контент-дубликатов один только Бог знает.

Многими серверами контент накапливался десятилетиями. Это тяжелая работа авторов, получивших за его подготовку копеечное вознаграждение. Кроме того, нередко создание контента было связано с необходимостью достижения заказчиком его сиюминутной цели.

Устаревание контента происходит зачастую буквально через пару дней после того, как он был опубликован. Этот контент – для истории, но для сегодняшних реалий он является в основном мусором, засоряющим интернет-пространство.

О СНИЖЕНИИ ПОРОГА ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ К ФЕЙКАМ ИЗ-ЗА ДОСТУПНОСТИ КОНТЕНТА

Европейская комиссия начинает общественные консультации, по итогам которых будет разработана стратегия борьбы с фейковыми новостями и пропагандой. Об этом в Twitter сообщил брюссельский корреспондент «Радио Свобода» Рикард Йозвяк. «ЕС сегодня запускает общественные консультации по фейковым новостям и создаст экспертную группу по этому вопросу», – заявил журналист.

Что интернет сегодня наполнен фейками-лже-новостями, используемыми в т.ч. для маркетинговых целей, ни для кого не секрет. Эту проблему давно пытаются решить Facebook и Google.

Facebook стремится обеспечить решение данной проблемы, обратившись за помощью к авторитетным медиаконсультантам. Каждую ссылку теперь якобы станут помечать специальной меткой и сообщением, что таким-то агентством была проведена проверка правдивости текста и было сделано определенное заключение.

Все бы неплохо, но необходимо добиваться оперативности простановки меток ко всем размещенным контентам. А это немалый кусок работы. Facebook додумался решить эту проблему солидным увеличением штата – на 3 тыс. сотрудников, чтобы было кому заниматься проверкой новостей. Значит, все будет зависеть от человеческого фактора.

Google же стал лишать заработков создателей фейков, не допуская в топ слишком активно использующие AdSense-сайты. Но если уже произведена оплата, как быть?

О ТРУДАХ «КОНТЕНТНЫХ»

Если человек создал контент и продал его, он уже ему не принадлежит и продать его еще раз он не может. И висит этот контент у кого-то на сайте в общем-то без особой надобности. Потому что не настолько важен этот контент, насколько внешние качественные ссылки, являющиеся своего рода «валютой» для интернет-проектов.

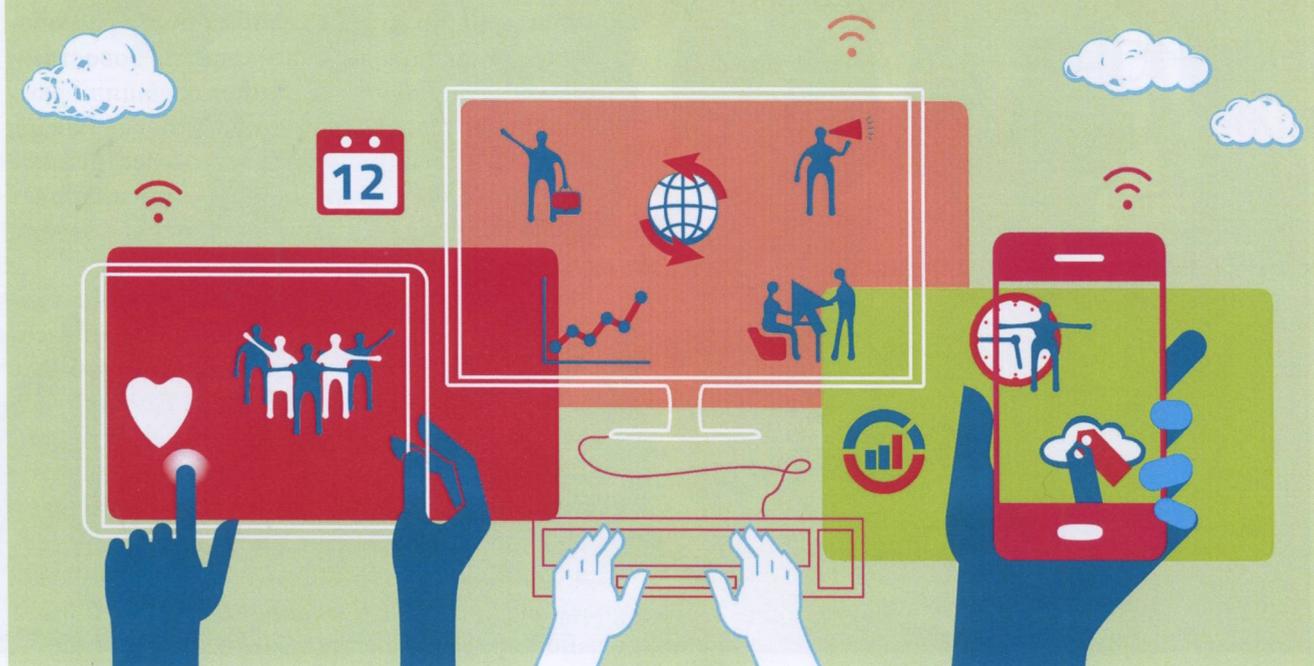
Если на сайте есть блог, то участники его вряд ли станут беспокоиться, чтобы контент этого сайта как-то обновлялся, чтобы на нем появлялись свежие материалы – кейсы или новости. Но зато насчет ссылок могут и поинтересоваться.

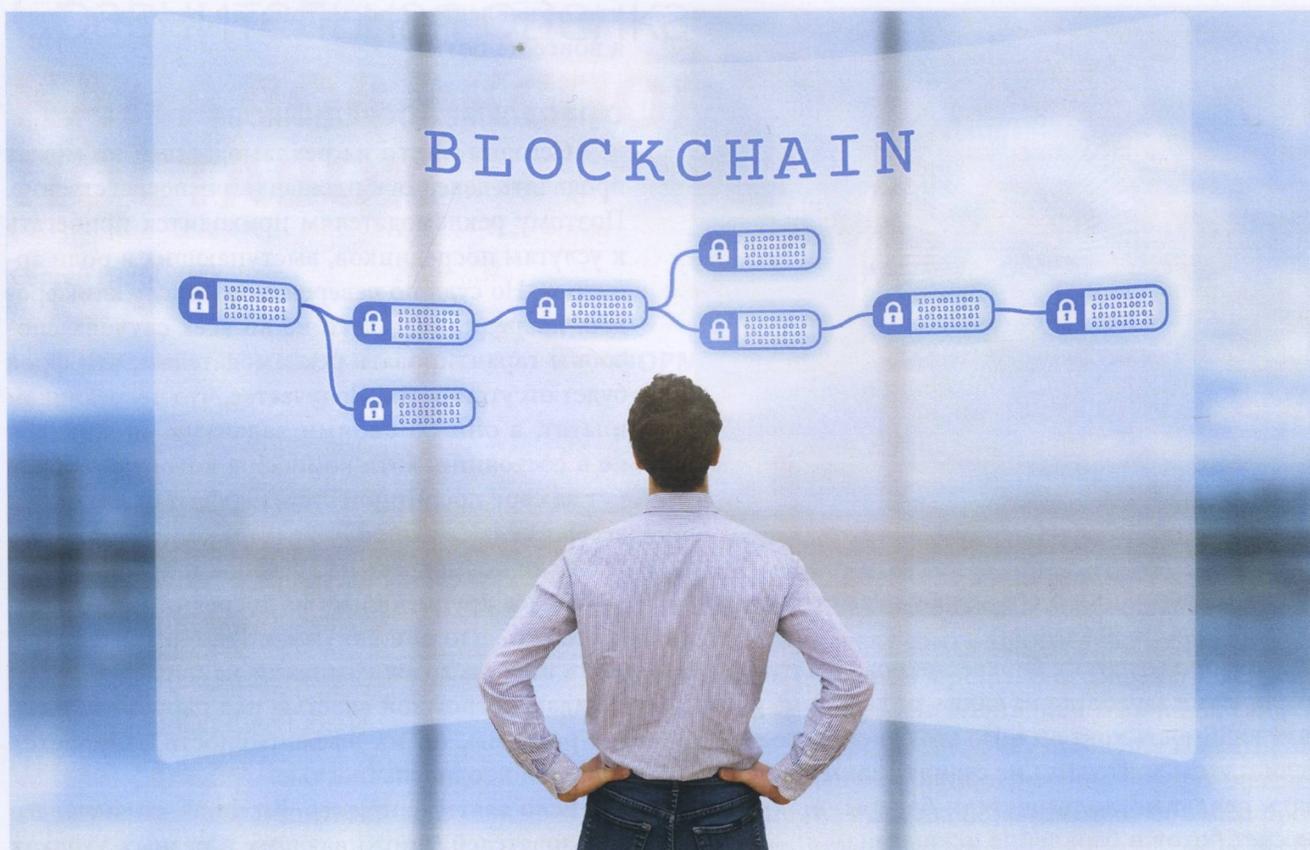
ОБ ИЗМЕНЕНИИ ПРАВИЛ ИГРЫ БЛОКЧЕЙНОМ

Предположим, вы зарегистрировались в какой-то блокчейновой системе. Вашу регистрацию система запишет в блоке (это станет первым из действий). После этого вы, допустим, создаете текстовый контент, что-то комментируете, размещаете видеоматериалы. Это будут новые блоки, содержащие информацию обо всех ваших действиях, в т.ч. о регистрации. Обеспечивается цепь блоков, которые может просматривать каждый из участников блокчейновой сети.

В блокчейне на платформах контента, таких, к примеру, как userfeeds.io, вещание авторов в пустоту невозможно, это не то, что мы наблюдаем в отношении сайтов и социальных сетей.

Прежде чем опубликовывать какой-то пост в блокчейне, необходимо сделать выбор тематики из предложенного списка, чтобы данная публикация стала частью определенного кластера, образованного однотипными публикациями пользователей, определяющих для каждой из публикаций ее полезность для конкретной темы.





О ЦЕНЕ КАЖДОЙ ЕДИНИЦЫ КОНТЕНТА

В блокчейне действия, связанные с контентом, оцениваются с помощью денег. Имеет место автоматическое присвоение определенной суммы каждой единице контента, будь то текст или фото. Сумма эта может увеличиваться благодаря взаимодействию пользователей с размещенным контентом. Они могут его прочитывать или использовать как фундамент для создания чего-то нового.

Автором контента может быть выбрана подходящая политика конфиденциальности для каждой его единицы. При посещении пользователем блока с контентом автор его вознаграждается. Если же у читателя возникнет желание использования в каких-то его целях части текста, то им выбирается согласно политике конфиденциальности конкретный пункт, автора контента вознаграждают в еще больших размерах.

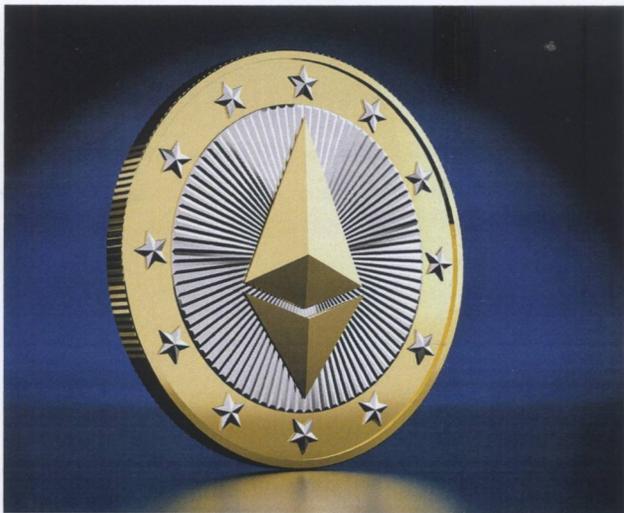
Если в новый контент включен фрагмент уже существующего контента, информация об авторе данного фрагмента будет включена в цепочку с контентом новым.

О СОБЛЮДЕНИИ АВТОРСКИХ ПРАВ В БЛОКЧЕЙНЕ

После создания и опубликования в блокчейне единицы контента она получает конкретный код, с помощью которого происходит проверка на уникальность по каждой из единиц блокчейновой системы.

Добавление в систему каждого из новых компонентов приводит к обновлению всей системы. Чтобы понять это, можно сравнить с компанией Google, проводящей апдейт своего поисковика после того, как в нем появляется новая очередная страница. Но в блокчейне все происходит куда оперативнее, потому что в нем имеет место распределение всех данных между участниками системы, данные не размещаются на определенных серверах.

Многими платформами контента, созданными на блокчейн-фундаменте, авторам предоставляются возможности для того, чтобы редактировать контент либо удалять блоки, не разрушая всю цепь. Однако даже если блок удален, но какой-то из фрагментов текста был использован в каком-то



месте, информация о его авторе окажется сохраненной, она не исчезнет.

Автор контента в блокчейне может идти ради увеличения заработка на какие-то действия, улучшая видимость контента. Но это будет бесполезно, если с этим контентом не станут взаимодействовать реальные пользователи-бэкеры. Накрутка за счет ботов в блокчейне исключена.

О ПРОБЛЕМЕ ФРОДА

В блокчейне (к примеру, Ethereum) благодаря смарт-контрактам и многофункциональности оказывается возможным обеспечение прозрачности в тех сферах, где важны обязательства и договоренности.

Рассмотрим ряд острых проблем диджитал-маркетинга.

Фрод является настоящим бичом диджитал-рекламы. При закупке показов на площадках можно зря истратить половину средств, поскольку на таких площадках прочтением объявлений занимаются не только реальные пользователи, но и боты. Кликфрод сегодня, увы, отличается огромной распространенностью.

В индустрии диджитал-рекламы теряется каждый год примерно 7 млрд долл. по причине распространения кликфрода, связанного с фейковыми просмотрами объявлений. Снижения этого распространения не будет, может быть лишь его рост. И нет фактически от этого защиты, если не считать защиту с помощью блокчейна. Никакая аналитика неспособна гарантировать,

что объявления просматривали реальные люди, а вовсе не боты.

О ПРОБЛЕМЕ ПОСРЕДНИКОВ

Сегодня никто из рекламодателей не может проявлять доверия к площадкам непосредственно. Поэтому рекламодателям приходится прибегать к услугам посредников, выступающих в роли арбитра. Но судя по невероятному числу кликфродов, посредники далеко не во всех случаях способны гарантировать рекламодателям, что фрод будет отсутствовать. Получается, что посредникам платят, а они со своими задачами справиться не в состоянии, хотя комиссия, которую они берут за свое посредничество, нередко оказывается весьма существенной.

Если посмотреть на Facebook или Google, являющихся крупнейшими из посредников, то можно понять, что они аккумулируют значительную часть всех расходов компаний на маркетинг. Они обладают огромной властью над рынком диджитал-рекламы, но их эффективность отличается большой неоднозначностью.

Если взять, например, Facebook, то число его пользователей, проживающих в разных уголках мира, составляет уже примерно два миллиарда. При таком масштабе аудитории и наличии big data он является весьма влиятельным, пожалуй, даже слишком влиятельным с позиций влияния его на диджитал-маркетинг. Многих маркетеров такая ситуация вовсе не радует, они хотели бы, с одной стороны, обходиться без рекламных посредников, а с другой – избавиться от кликфрода, причем навсегда.

Обходиться без рекламных посредников и не иметь кликфрода можно лишь при использовании блокчейна (по крайней мере, сегодня иной возможности нет). Ведь блокчейном предусматривается обеспечение цифровой идентификации, при этом не нужно предоставлять персональную информацию. Это является гарантией предотвращения любого фрода.

Сегодня же размещение рекламы и расходы рекламных бюджетов компаний не могут считаться удовлетворительными из-за наличия посредников. Помимо этого, статистике, предоставляемой посредниками, доверять невозможно, т.к. масштаб кликфрода огромен. Статистика эта, по сути, является поддельной.