

**Сергей Мишин**

**Семантический  
Ренессанс**

12+

# **Сергей Алексеевич Мишин**

# **Семантический Ренессанс**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=39588627](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=39588627)*

*SelfPub; 2018*

## **Аннотация**

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.

# Содержание

Краткий пересказ книги (синопсис)	4
предисловие ● Прекращаем цифровую панику	8
предисловие ● Анализируем увиденное	10
предисловие ● Это искусственный интеллект	15
предисловие ● Говорит и показывает Яндекс	17
предисловие ● Умное ранжирование обновит бизнес	19
предисловие ● Тихая опасность для бизнеса	21
предисловие ● О книге	23
Конец ознакомительного фрагмента.	26

# Краткий пересказ книги (синопсис)

**Уточнение** для читателей по формату книги. Книга представлена в двух форматах верстки. На ЛитРес применяется строгий стиль верстки. Дополнительно имеется вариант с авторской версткой в формате PDF.

Ссылка на книгу в формате PDF: <https://samovod.ru/content/articles/57725/>.

■ 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**, визуаль-

ный 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.

■ 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 труде,  
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; ¶



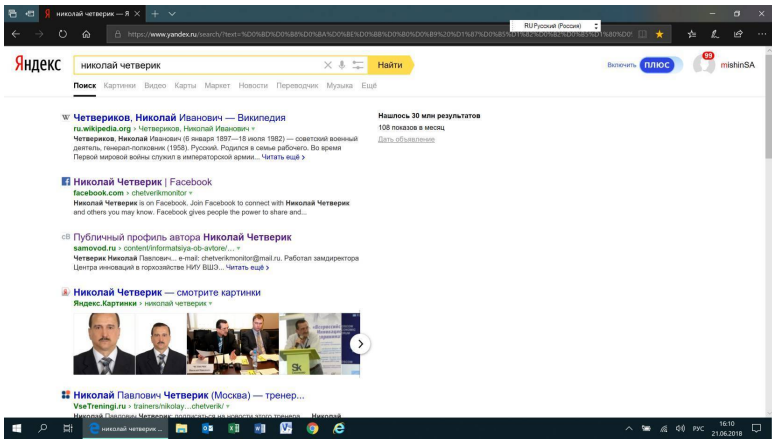
В какой-то степени можно понять нашу реакцию на **цифровое цунами**. Человечество оказалось не готовым к такому сильному темпу технологических изменений. Никогда ранее не было такого темпа изменений. Жители средневековых городов привыкали жить по звону башенных часов несколько столетий. Книгопечатание 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.

# предисловие ●

Давайте посмотрим спокойно на картинку, подобную которой видели миллионы пользователей Интернета. На картинке представлен результат поисковой выдачи Яндекса на запрос «*николай четверик*».



Казалось бы, что здесь может быть необычного.

Для начала несколько слов о самом Николае Четверике. Николай квалифицированный инженер-строитель, известный в строительном мире. Кроме того, Николай про-

двинутый блогер. Он ведет специальную группу Фейсбуке по строительным инновациям, <https://www.facebook.com/groups/innovationconstr>. В группу подписано примерно 6 тысяч человек, что для узкоспециализированных групп является отличным результатом.

Одновременно, Николай пишет статьи в журнал самоВод, <https://samovod.ru>. Всего написано около 100 статей. Исходя из этих данных, с нашей человеческой точки зрения мы бы отнесли Николая к достойным персонам. Одновременно, у нас пока нет уверенности, что поисковые компании адекватно оценят Николая, все-таки он не президент Газпрома.

Тем не менее, Яндекс дает **в верхней части страницы** три рядом стоящие ссылки:

- на профиль Николая в Фейсбуке;
- на профиль Николая в самоВоде (не на статью, а на профиль);
- на абсолютно точные фото Николая.

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,

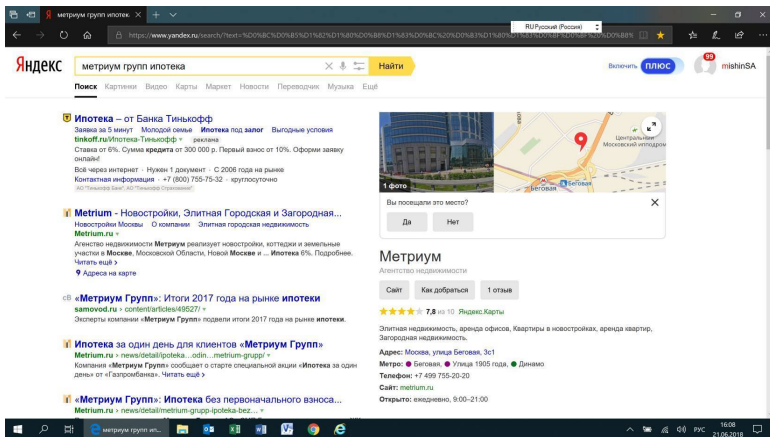
как из хаба можно найти другую информацию, связанную с Николаем. Например, список публикаций.

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».



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, разме-

ценных, на разнообразных ресурсах, Яндекс, объединяет эти страницы «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

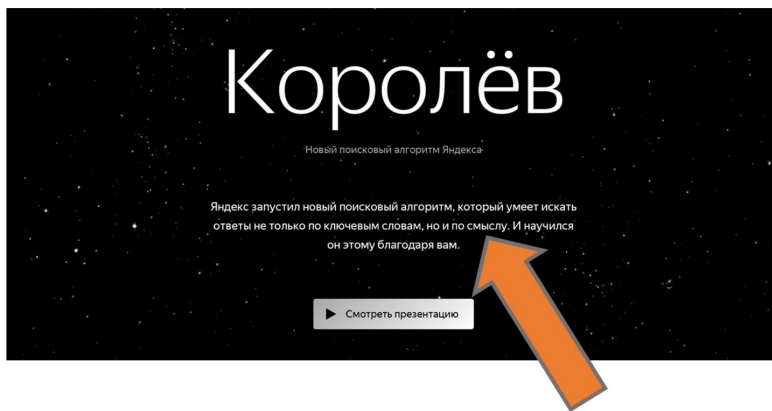
Точно также, как мы, прочитав две статьи, можем всегда высказать свое мнение, к примеру, «эта статья более интересная, более умная, более осмысленная, более полезная», точно также и роботы-поисковики могут теперь сравнивать статьи по «смыслу», причем, результат от робота будет все чаще совпадать с оценкой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

тантов. 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 криптовалют.

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 межчеловеческую репутацию, цифровую репутацию нужно долго зарабатывать.

Компании, начавшие заблаговременно накопление семантической репутации, получают 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.

# предисловие ● О книге



## 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.



## 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 планшетам с диагональю 9-10 дюймов. Одна версия книги сверстана под электронные читалки и распространяется через магазин ЛитРес, сервис Самоиздат, <https://selfpub.ru/>. Другая версия книги подготовлена с расширенной версткой в формате PDF и распространяется через журнал самовод, <https://samovod.ru/content/articles/57725/>. В PDF формате 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.



## **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 в версии PDF имеется гиперактивное содержание, содержащее список всех разделов в виде ссылок.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.