

Зомби-генератор

В конверте (Продолжение. Начало в №1(13))

Спам: минус деньги плюс проблемы

Бурное развитие информационных технологий приводит к все большему смещению бизнес-процессов в виртуальную сферу, а значит, к их ускорению и повышению эффективности работы предприятий. Но не все так радужно. Новая среда рождает не только новые возможности, но и новые проблемы.



Одна из них — спам, или, попросту говоря, незапрошенная почта. Если не принять решительных мер по ее отфильтровыванию, «эпистолярная река» может не только вымыть из бюджета фирмы за небольшой срок тысячи долларов, но в отдельных случаях и сделать из IT-структуры организации послушный инструмент чужого бизнеса

Скрытность не поможет

Без применения профессиональных спамофильтров оградить сегодня корпоративную почту от незапрашиваемых писем практически невозможно.

— Пресловутые советы «как не дать спамерам узнать ваш адрес» бессмысленны, — говорит Игорь Ашманов. — Менять адреса время от времени, не засвечивать их? Спамеры уже давно подбирают адреса так называемыми словарными атаками, а также используют другие способы вплоть до кражи персональных данных с компьютеров пользователей посредством компьютерных вирусов и прочих вредоносных программ. Уже существуют троянские программы, сканирующие диски пользователя на предмет обнаружения именно адресов электронной почты.

Вот список наиболее распространенных методов сбора адресов спамерами:

- ❑ подбор по словарям имен собственных, «красивых слов», частых сочетаний слово-цифра (johh@, destroyer@, alex-2@);
- ❑ метод аналогий — если существует Joe.User@hotmail.com, то вполне резонно поискать Joe.User@yahoo.com, @aol.com;
- ❑ сканирование всех доступных источников информации — веб-сайтов, форумов, чатов, досок объявлений, Usenet News, баз данных Whois на сочетание слово1@слово2.слово3... (при этом на конце такого сочетания должен быть домен верхнего уровня — .com, .ru, .info и т.д.);
- ❑ кража баз данных сервисов, провайдеров и т.п.

Хотя какие-то уловки пока помогают, но незначительно. И то только на этапе учреждения организации.

— Предположим, что организации еще не существует, — моделирует ситуацию Николай Ионов. — У нее еще нет доменного имени, адресов электронной почты. В этот момент и есть смысл задуматься о том, как не допустить лавинообразного роста спама. Первое действие: выбор начальных адресов. На этом этапе нужно постараться сделать так, чтобы они были достаточно необычными. То есть никаких sales@domen.com. Второе: стоит подумать о том, в какой зоне выбрать домен. В зоне «.com» либо в зоне «.ru». Это влияет и на структуру спама, и на его количество. Третье: как следует обучить своих пользователей, т.е. каждый из них должен, по крайней мере в теории, хорошо знать, что ему можно делать, а чего категорически нельзя.

При размещении рекламы фирмы или при создании своей интернет-странички специалисты советуют внимательно следить за тем, какие адреса будут на ней опубликованы. Есть определенный смысл вывешивать подставные адреса, т.е. на страничке публиковать не выбранный sales.фирма.@domen.com, а традиционный, предсказуемый sales@domen.com. Это поможет в какой-то степени замаскировать первый адрес, необходимый для четкой и плодотворной работы и передаваемый только при личном знакомстве с потенциальным клиентом. Тем не менее, защитив адрес от считывания программами-сканерами сети, проблему можно лишь на небольшое время отсрочить, но не решить.

Сами с усами?

Еще несколько лет, когда спам еще не был схож с селевым потоком, с навязчивой почтой можно было бороться кустарными методами.

— Два-три года назад рукастый системный администратор вполне мог отфильтровать спам своими си-



Спам и директ-маркетинг

Спам спаму рознь. Например, в России очень популярны такие виды рассылки: «Бригада профессиональных грузчиков перевезет вас куда угодно что угодно». Так продвигает себя малый бизнес. Для его представителей спамерская рассылка — оптимальный способ рекламы: стоимость привлечения одного клиента обходится в копейки, а доход достигает \$200-\$300. По сути, мы имеем дело с директ-маркетингом, только в «диком», российском варианте. Другой рекламы, сравнимой с ним по эффективности, для таких заказчиков не существует. По крайней мере до тех пор, пока законодательно или как-то иначе им не будет дана возможность рекламироваться за сравнимые цены и с не меньшим откликом на предложения. В чем же разница между директ-майлом и спамом?

— Есть формальные признаки, которые присущи директ-майлу и отсутствуют у спамерского письма, — разъясняет Андрей Никишин. — Во-первых, в директ-майле должен быть указан реальный, а не фальшивый обратный адрес той компании, которая рассылает письма. Во-вторых, должна быть возможность отписки. И в-третьих, должна быть указана реальная компания с официальным адресом, по которому может обратиться потенциальный клиент.

В Америке существует даже ассоциация директ-маркетинга —

лами, — говорит Игорь Ашманов. — Но борьба со спамом проходит те же этапы, что и война с вирусами. Когда-то, в конце 1980-х — начале 1990-х годов, некоторые люди боролись с вирусами своими силами. Сейчас уже все понимают, что это невозможно.

Тем не менее сегодня существует категория системных администраторов, которые тренируются в удалении спама не «на кошках», а на собственных работодателях.

— Они до сих пор еще хвалятся на форумах профессионалов по операционной системе Unix своим умением фильтровать спам, — делится наблюдениями Игорь Ашманов. — В реальности мы имеем дело не с профессионализмом, а с социальным, культурным варварством людей, имеющих высокую техническую квалификацию. Такой работник совершенно не заботится о том, насколько он усложнил жизнь, отправив часть ценной корреспонденции в корзину.

Вывод прост и банален: оптимальную конфигурацию спам-фильтра для конкретной организации лучше всего составят специалисты компаний, профессионально занимающихся борьбой со спамом.

старая, влиятельная организация, а сам директ-маркетинг очень популярен. Представители ассоциации следят за выполнением всех требований к механизму рассылки и параметрам писем. Общедоступны так называемые do-not-Spam-листы и do-not-call-листы (если речь идет о телефонном директ-маркетинге), в которые можно занести свой электронный адрес и телефон, чтобы тебя больше никто и никогда не беспокоил предложениями. И честные предприниматели «забудут» указанные в них координаты навсегда (в противном случае они имеют все шансы попасть на скамью подсудимых). Хочется верить, что такая система заработает и в нашей стране.

— В России использование «сомнительных» способов рекламы пока не считается фактором, существенно влияющим на имидж и репутацию компании, поэтому малый бизнес активно использует спамерскую рекламу для продвижения «нормальных» товаров и услуг, — констатирует Игорь Ашманов. — Скорее всего, так не будет продолжаться вечно, поскольку постепенно формируется негативное отношение пользователей к спамерским рассылкам, и законопослушному предпринимателю станет невыгодно размещать свою рекламу в одном ряду с порнорассылками и рекламой поддельных сигарет Marlboro.

(Продолжение следует)

Александр Сибирев

