

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: РАЗВЛЕЧЕНИЕ ИЛИ ПЛАТФОРМА ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ?

Мир не стоит на месте, и всё больше использует технологические новшества. И пока огни компании и их руководство яростно запрещают использование социальных сетей на работе, другие не только поддерживают, но и продвигают идею находиться в них. И, что характерно, управляемый контролируемый процесс действительно приносит свои плоды. Как же переместить акцент в социальных сетях с развлечения на пользу?

Принято считать, что социальные сети сделаны для того, чтобы общаться со старыми друзьями и находить новых, делиться рассказами о своей жизни, а также интересоваться другими, читать последние новости и уже известные заметки. Это почти так.

Существуют сети, акцент в которых изначально действительно сделан на всё вышесказанное. Это, например, «Одноклассники», «ВКонтакте», «Facebook». Однако и в них есть возможность создавать бизнес-страницы или группы по интересам, в том числе и рабочим. Такие же порталы как «LinkedIn» или «Xing» считаются более узконаправленными.

Там можно размещать резюме или вакансии, общаться с коллегами и изучать конкурентов, а также просто знакомиться с

тенденциями компаний, отрасли и рынка.

Чаще всего, если речь не идёт о крупной корпорации, в которой присутствуют как огромные отделы маркетинга, так и специалисты по управлению знаниями, руководители бизнеса даже не задумываются, что социальные сети можно использовать во благо.

Какую же пользу может принести компании та или иная социальная сеть? Разделим на 3 основных части:

- Способ продвижения компании (в частности – компаний, которые сами предоставляют обучающие услуги);
- Инструмент системы управления знаниями;
- Элемент нетворкинга.

Рассмотрим подробнее каждую из них.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

Об этом варианте задумывается больше всего людей в компании. Social media marketing (SMM) – достаточно эффективный способ привлечь потенциальных покупателей к бренду, товарам или услугам, а также удерживать существующих. В идеале, конечной целью всех действий

должна стать продажа, причём по возможности не разовая. Но здесь есть зависимость от вида деятельности компании и цикла продажи, и не всегда удаётся достичь желаемых результатов.

С другой стороны, безусловно, можно говорить о брендинге компании, форми-



**ПИСКУНОВА
НАТАЛЬЯ ЛЕОНИДОВНА**

Собственник бизнеса, бизнес-консультант
«Лаборатория экономической психологии»,
Психолог.

Web-ресурс: <https://bit.ly/natalia-piskunova>

ОБРАЗОВАНИЕ

- Магистр бизнеса - МВА (Европейский гуманитарный университет, Литва),
- Магистр педагогических наук (Беларусь).

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

- Психологическое консультирование и психодиагностика (повышение квалификации).

ОПЫТ РАБОТЫ

- Прошла путь от наёмного специалиста до директора по маркетингу,
- Бизнес-консультант, бизнес-тренер с 2004 года,
- Несколько лет является собственником бизнеса «Лаборатория экономической психологии» (основные сферы деятельности – консалтинг и обучение).

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ДОСТИЖЕНИЯ

- Эксперт по психологии рекламы и маркетингу,
- Соавтор книги «Интернет маркетинг и продвижение. Как заставить ваш сайт продавать».

ОБЛАСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРЕСОВ

Экономическая психология, интернет-маркетинг, малобюджетный маркетинг, управление знаниями.

ровании имиджа, получении обратной связи (не всегда положительной), а также о так называемом привлечении лидов. Лид – это посетитель, который совершил некое действие. Это может быть как нажатие кнопки «мне нравится» на вашей бизнес-странице в социальной сети, так и переход на сайт или регистрация, подписка на рассылку, звонок. В идеале, это первый шаг на пути к покупке.

Каким образом можно продвигать компанию в социальной сети?

Первый вариант – бизнес-страница. В разных сетях возможности будут различаться, однако фактически это визитка с контактной информацией, на которой можно размещать обновления (новости, акции, полезные материалы). Некоторые предприниматели вообще умудряются не создавать сайт, а использовать для продаж именно такую страницу.

Здесь следует помнить, что для привлечения на такую страницу должны одновременно работать два фактора: страница должна быть полезной и интересной, её нужно рекламировать.

Различные специалисты по SMM называют разное процентное соотношение материалов, однако наш опыт показывает, что хорошо работает примерно такое соотношение: 50% информации развлекательного характера, 25% обучающих и полезных материалов и 25% прямой рекламы. Тут важно помнить, что развлекательные и полезные материалы также могут содержать рекламу, просто косвенную. А для уточнения соотношения – лучше всего узнавать своего покупателя и тестировать.

Для рекламы страницы можно использовать как «подручные» средства: сайт, визитки, рекламные буклеты, так и специальные – таргетированные объявления, ведущие прямо на страницу, а также конкурсы. Не стоит забывать и про имеющиеся в самой сети методы – приглашения друзей, просьбы поделиться и перепубликовать.

Второй вариант – это группа. Если в рамках «ВКонтакте» бывает сложно с первого раза понять, чем отличается страница от группы, то в других социальных сетях это отличие может быть существенным. Так, например, в «Facebook» в группе создавать контент могут все участники, в то время как на странице – либо только комментарии под публикацией, либо отдельная небольшая ветка записей (при желании её можно закрыть).

Все советы по поводу содержания и продвижения группы актуальны и для страницы. Однако группы могут быть и закрытые. Об этой полезной функции мы подробнее расскажем дальше.

Третий вариант – это личный профиль. Как правило, директора компании или руководителей отделов. В этом случае будет формироваться бренд компании, исходя из личности ее сотрудника. В сферах консалтинга и обучения, например, это может быть дополнительным плюсом в продвижении. Когда полезные материалы появляются не на бизнес-странице (или не только на ней), а именно у живого человека, эксперта, с которым можно пообщаться напрямую. Здесь основным приёмом продвижения будут добавление в друзья или подписки, активное участие эксперта в комментариях и группах. Хотя никто не запрещает указывать ссылку на профиль в визитках или подписи к электронным письмам.

И наконец, ещё один из возможных вариантов – это привлечение пользователей из социальных сетей прямо к вам на сайт (без создания профилей, страниц или групп). Это возможно делать как при помощи таргетированной рекламы, так и посредством размещения публикаций на каких-то других страницах, тематика которых является смежной, но не конкурентной.

Какие компании могут использовать социальные сети для продвижения?

Считается, что социальные сети актуальны только для продвижения брендов, которые работают в сфере b2c, то есть с розничными клиентами. Это не всегда так. Конечно, вам важно оценить наличие ваших клиентов в той или иной социальной сети. Если b2b цикл продаж составляет минимум несколько месяцев, а потенциальных клиентов всего несколько в стране, то это и правда не ваш вариант.

Но, например, в сфере тех же консалтинговых и обучающих услуг вполне успешно работает страница «Лаборатории экономической психологии» ([facebook.com/cats.marketing](https://www.facebook.com/cats.marketing)), значительная часть контента там – примеры рекламы, рецензии на бизнес-литературу, полезные статьи.

Из зарубежных брендов в сфере b2b можно упомянуть General Electric (www.facebook.com/GE).

Следует отметить, что сама по себе сфера b2c – немного более выигрышная только за счёт количества потенциального охвата. Однако при грамотной работе значительная часть компаний может влиять на свою целевую аудиторию. И наоборот, при уникальном и неинтересном материале, а также непонимании, как привлечь новых людей, можно ничего не получить.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ

В виду специфики социальных сетей (общение, комментирование), люди в них постоянно обмениваются данными, информацией и создают знания.

Но из-за другой специфики (хронология, которая показывает более новые публикации вверху, а также ранжирование по популярности, исходя из ко-

личества комментариев или иных действий, но не их качества) многие даже вполне интересные и полезные знания канут в лету, как будто их и не было. Существуют какие-то внутренние возможности сохранить их: добавить в избранное или сделать перепубликацию, но они не слишком удобны. Категоризация часто тоже работает плохо – если в блогах, как, например, в «Живом Журнале», имеется возможность поставить метки, то у «Facebook» только недавно организован поиск, который ещё не всегда хорошо работает. А метки выдают много ненужной и неадекватной информации. Впрочем, это всё подробности технические. С точки зрения самой идеи регулярного создания новых знаний в режиме реального времени и доступности для окружающих, социальные сети, пожалуй, превосходят всё.

«...В виду специфики социальных сетей (общение, комментирование), люди в них постоянно обмениваются данными, информацией и создают знания»»

Для применения в системе управления знаниями в рамках конкретной компании мы бы рекомендовали три направления:

- Использовать социальные сети в целом, изучая определённые страницы или конкретных людей (на них можно подписаться и таким образом следить);
- Изучать профессиональные сообщества (как по организации в целом, так и отдельным специалистам);
- Создавать закрытые группы или блоги с ограниченным количеством участников по определённой узкой теме. Это позволит, с одной стороны, сохранить конфиденциальность и не собирать «мусор», с другой – легко размещать в этом закрытом пространстве и публикации других. Именно этот пункт мы упоминали ранее, рассказывая о группах.

Но, как уже было отмечено выше, при такой широкой возможности для создания и сбора информации, социальные сети не предназначены для её идеального сохранения и удобного использования. Тут, к сожалению, придётся искать дополнительные инструменты (сервисы заметок, корпоративные порталы и другое – в зависимости от изначальной и необходимой формы подачи).

Социальные сети как инструмент обучения (распространения, передачи) знаний, учитывая всё ту же возможность постепенно в хронологическом порядке добавлять публикации, очень даже неплох. В качестве примеров здесь можно привести как открытые, так и закрытые группы, сообщества или отдельные серии публикаций в Facebook, «ВКонтакте», «Живом Журнале». Так, например, в рам-

ках проекта «Лаборатория экономической психологии» для участников любых моих курсов создана закрытая группа в Facebook, в которой во время обучения можно получить дополнительную информацию как от других участников, так и от экспертов.

«...С точки зрения самой идеи регулярного создания новых знаний в режиме реального времени и доступности для окружающих, социальные сети, пожалуй, превосходят всё»»

Как правило, закрытые группы создаются внешними тренерами или сторонними организациями, но ничто не мешает сделать это и внутри компании. Особенно, если речь идёт о малом бизнесе, когда недостаточно ресурсов создавать, например, внутренний корпоративный портал. Пожалуй, конкуренцию в этом могут составить только площадки вебинаров или мессенджеры с функцией конференции (Skype). Но последние не имеют timeline, а только чаты, в которых информацию структурировать нельзя ни по меткам, ни по урокам.

Одно из последних нововведений – автовебинары. Они позволяют выдавать нужный урок в нужное время, комментировать (выполнять задания), просматривать старое. Единственный недостаток – из просмотренных нами сервисов – не был найден тот, где основной контент (а не только комментарии) могли бы добавлять все, а не администраторы, тренеры. Социальные сети такое позволяют.

Отдельно стоит остановиться на том, что стандартно под социальными сетями понимают готовые сервисы (Facebook, ВКонтакте, LinkedIn и другие). Фактически же, исходя из определения понятия, социальной сетью также являются созданные конкретной компанией платформы, сайты и сервисы.

Одним из последних сервисов, которым нам доводилось пользоваться – проект краудсорсинга (e-executive.ru), 80% контента которого создано участниками сообщества. Сервис создан как для создания и передачи знаний между собой, так и продажи знаний клиентам – руководителям, специалистам различных компаний.

Но о продаже здесь речь идёт с точки зрения бизнеса. А со стороны управления знаниями – фактически, независимо от того, каким образом в клуб попал участник и кем он является, он может и создавать, и получать, и обобщать, и фиксировать и внедрять знания.

Благодаря взаимодействию (электронная почта, опросы, устное общение, комментарии), создаётся уникальная среда с уникальным объёмом знаний по определённым темам от разных представителей сообщества.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЭЛЕМЕНТ НЕТВОРКИНГА

И ещё один аспект, о котором вскользь упомянуто выше, это нетворкинг и управление талантами как элементы системы управления знаниями, а также развития бизнеса в целом. Здесь нам очень нравится фраза из учебников и статей на тему управления знаниями: «Социальные сети являются разновидностью облачных технологий управления человеческим капиталом».

Нетворкинг – это деятельность, направленная на построение полезных связей. И в век, когда технический прогресс дошёл до такого состояния, когда нет преград общения из-за расстояния, можно говорить, что социальные сети могут объединять людей и приносить пользу. Причём, если в теле-

фонном разговоре участвуют двое, в конференц-связи – десяток людей, то в социальной сети одну публикацию могут увидеть сотни и тысячи.

«...СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ЯВЛЯЮТСЯ РАЗНОВИДНОСТЬЮ ОБЛАЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ»»

Налаживание деловых контактов, изучение конкурентов, хантинг (переманивание сотрудников), получение новой информации и простое человеческое общение – далеко не полный список функций социальной сети.

ТАК ЧТО ЖЕ ТАКОЕ СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ?

Социальные сети – как общеизвестные, так и «частные» – это мощный фактор развития бизнеса и инструмент системы управления знаниями. Но, как и любой другой инструмент, он эффективен в случае правильного использования: в правильном месте, форме, в нужное время и наилучшим образом.

Многие компании используют, например, бизнес-страницу как элемент продвижения компании. Это правильно, но очень узко. Потому что даже в такой форме может быть не только продвижение, но и изучение спроса, поиск талантов и др.

И это не говоря о том, что большинство тех, кто использует социальные сети (фактически, что называется, не боится их и хотя бы частично понимает необходимость работы с ними), не имеет системы. Т.е. компания ограничивает потенциал развития даже не из-за технических моментов, а именно из-за общего

понимания (точнее, его отсутствия) такого инструмента как социальные сети. Как следствие, планируются отдельные шаги, но не система в целом.

«...СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ – КАК ОБЩЕИЗВЕСТНЫЕ, ТАК И «ЧАСТНЫЕ» – ЭТО МОЩНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА И ИНСТРУМЕНТ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЗНАНИЯМИ»»

Нам кажется, что, благодаря более детальному изучению этого инструмента, может родиться такой «продукт» как вышеупомянутое сообщество менеджеров, позволяющий улучшать и бизнес-процессы, и продажи, и создавать новые знания. Причём не только в консалтинговых компаниях, но и в любой другой сфере.

О КОМПАНИИ

«ЛАБОРАТОРИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ»

ОТРАСЛЬ

Консалтинг и обучение

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ

Малобюджетный маркетинг, интернет-маркетинг, маркетинг мобильных приложений

E-MAIL

info@cats.marketing

WEB-РЕСУРСЫ

https://cats.marketing



ОПИСАНИЕ ПОРТФЕЛЯ УСЛУГ

Консультации и проекты по:

- психологии потребителя, поведенческой экономике
- интернет-маркетингу (разработка стратегии продвижения в интернете, аудит сайта, продающие тексты, контент-маркетинг),
- малобюджетному маркетингу (бесплатная реклама, партнёрские программы, копирайтинг, разработка маркетинговой стратегии),
- сервисам интернет-ресурсов (монетизация и продвижение проектов),
- управлению знаниями

ЛУЧШИЕ ПРОЕКТЫ

- Проект по продвижению торговой марки Mothercare,
- Дистанционный курс по практическому маркетингу в формате мини-МВА, курсы по психологии потребителя и рекламы
- Среди заказчиков такие торговые марки как Next, Arasex и другие, регион работы: СНГ и Европа.