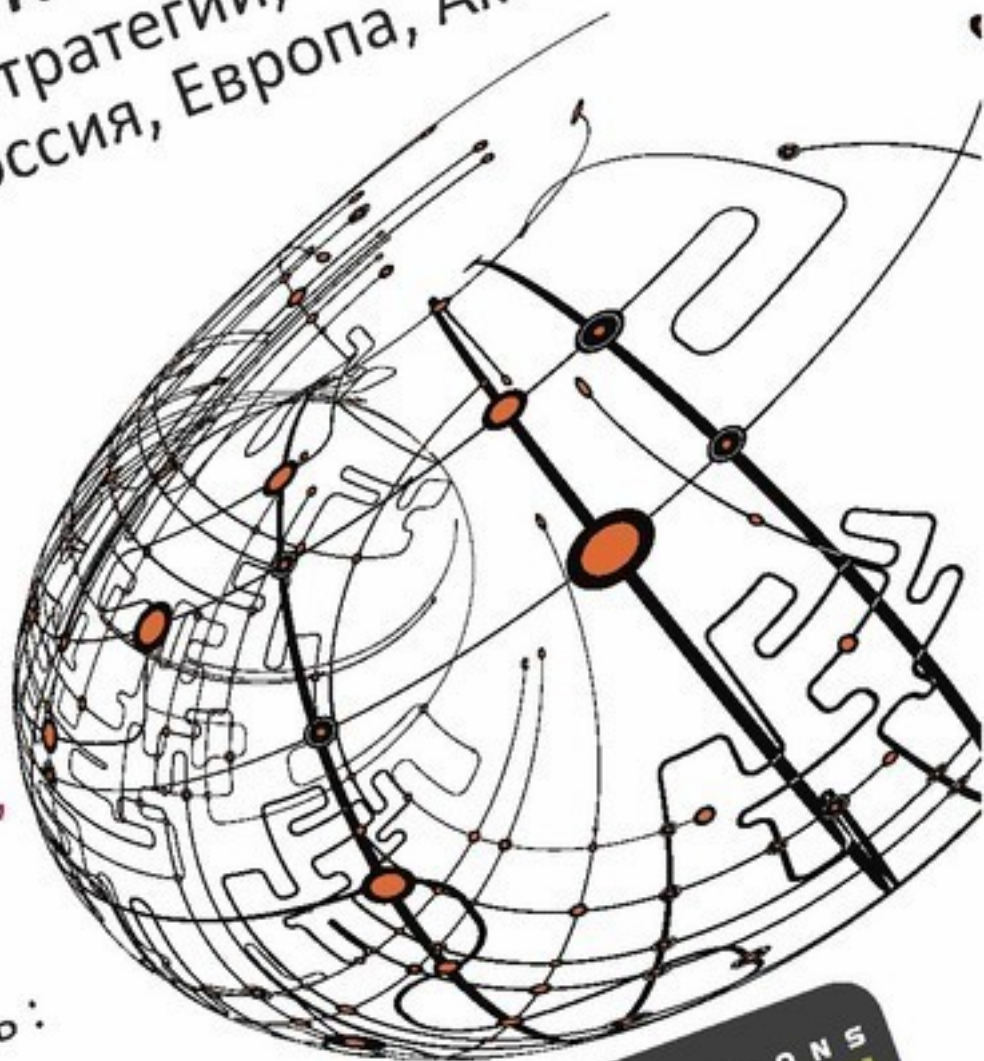


Все о...

Business is digital #Now!

... **ЛОВИ МОМЕНТ!**

Лучшие стратегии, собранные по всему миру: Россия, Европа, Америка, Азия....



Авторы:

Эммануэль Фрэсс,
Александр Мишлен,
Ирина

Эрбланг-Ротару

Главный издатель:

Анри Кауфман

EDITIONS
kawa
www.editions-kawa.com

Ирина Эрбланг-Ротару

**Все о... Business is digital
Now! ЛОВИ МОМЕНТ!**

«Автор»

2014

Эрбланг-Ротару И.

Все о... Business is digital Now! Лови момент! / И. Эрбланг-Ротару — «Автор», 2014

Лучшие стратегии, собранные по всему миру: Россия, Европа, Америка, Азия... Мы живем в динамичную эпоху. Digital повсюду, ни один сектор не смог избежать его влияния... Индустрия, медиа, культура – все становится digital. Этот феномен воодушевляет новаторов и заставляет консерваторов терять почву под ногами. Digital, еще 15 лет назад практически отсутствующий в современном понимании, сегодня полностью меняет бизнес, открывая компаниям, брендам, товарам и услугам новые возможности существования – жизнь онлайн. Первые плоды новых технологий и новые способы информирования, коммуникации и бизнес-сделок готовят скорую потребительскую революцию. Социальный Web или Web 3.0 открывает нам новые горизонты. Социальная диджитализация – это возможность изменить правила игры, работать над новым пониманием организации компаний и рынка. Если говорить конкретно, то новый способ взаимодействия между людьми – Peer2Peer – заставляет предприятия изменять устоявшуюся систему функционирования на всех уровнях: R&D, HR, информационные технологии, маркетинг, коммуникации, продажи... Новая эпоха бросает вам множество вызовов сразу! Как сделать социальный Web выгодным для вас? По каким новым правилам работает современный бизнес? Как эффективно общаться и продавать в интернете? Как сделать Web 3.0 главной сферой вашего влияния? На эти и другие вопросы вы найдете подробные и практичные ответы в книге, подкрепленные интервью с российскими бизнес-экспертами, блогерами, профессионалами в сфере социального Web'a.

© Эрбланг-Ротару И., 2014

© Автор, 2014

Содержание

Благодарности	6
О проекте	8
Авторы книги	10
Вступление (Ирина Эрбланг-Ротару)	13
Глава 1. Добро пожаловать в социальную эру	15
Социальный Web	17
Определение понятия «социальный Web»	17
Причины развития социального Web'a	17
Эгоцентричная система: Я, я и еще раз я	19
Когда интернет-пользователи захватывают власть: автор-потребитель	19
Конец ознакомительного фрагмента.	25

Эммануэль Фрэсс, Александр Мишлен, Ирина Эрбланг-Ротару Все о... Business is digital Now! Лови момент!

Благодарности

Эммануэль Фрэсс

Огромное спасибо моей семье и друзьям, которые активно поддерживали меня во время работы над этой книгой... и не только!

Спасибо моим соавторам за их энергичность и желание поделиться своими знаниями. Этот проект был очень амбициозным, со своими взлетами и падениями, однако мы смогли завершить его. Спасибо моему издателю, Кзавье Варнье (Xavier Wargnier). Твое желание рисковать и твоя доброта мне очень помогли.

Александр Мишлен

Огромное спасибо Мохамеду Банджебуру (Mohamed Bendjebbour), Атташе аудиовизуальных медиа при министерстве иностранных дел во Французском Консульстве в Дубае за его советы и стратегическое видение.

Спасибо Лоре Гебали (Laura Ghebali) за ее помощь в переводе французской версии книги, а также Клодин Ангельбрешт (Claudine Engelbrecht) за ее бесценную помощь.

Ирина Эрбланг-Ротару

Писать благодарности в начале книги – традиция скорее французская, и тем не менее Эммануэль Фрэсс пожелал, чтобы и в русской версии книги мы ее сохранили.

Первые в жизни печатные благодарности даются непросто, казалось бы, в эпоху digital достаточно отправить пару смайликов, мысленно добавляя к ним «спасибо». И тем не менее архаичная форма коммуникации через книгу позволяет протянуть как бы невидимую, но все же зримую нить через время, пространство и даже поколения, связывая упомянутых добрым словом людей в еще одно комьюнити, в еще одну социальную сеть.

Я хочу сказать огромное спасибо Эммануэлю Фрэссу за возможность работать над этим проектом, а также Александру Мишлену, моему научному руководителю, который познакомил нас с Эммануэлем.

Мои самые теплые слова благодарности Ивану и Татьяне Ротару за то, что верят в меня и мои проекты вот уже 25 лет. Гийом Эрбланг-Ротару мужественно пережил нелегкий период активного авторского творчества, по одному моему повороту головы понимал, когда мне необходим кофе, когда шоколад, а когда и ужин. Спасибо тебе!

Отдельное спасибо моей бабушке Людмиле Чен за ее уверенность в том, что когда-нибудь я напишу книгу. Моя признательность Алене Ротару, которая только начала учиться в университете, но уже регулярно подает мне пример того, как нужно работать над собой.

Огромное спасибо всем экспертам, с энтузиазмом принявшим предложение поучаствовать в проекте: Олегу Тинькову и его PR-менеджеру Олегу Анисимову; Маэль Гавэ и ее PR-менеджеру Марии Назамутдиновой; Давиду Мампория; Ольге Николаевой; Эдуарду Мухамедееву; Николаю Сидоркину; Артему Шургальскому; Александру Фокину, моему преподавателю истории зарубежной журналистики.

Хочу подчеркнуть особое влияние директора школы коммуникации Института политических наук Сьянс По Париж Жана-Мишеля Карло на мое понимание тенденций онлайн-коммуникации.

И, конечно, спасибо тебе, читатель, за то, что приобрел эту книгу и стал частью глобального международного проекта **“Business is digital”!**

О проекте

Эммануэль Фрэсс

Консультант в сфере диджитал-бизнеса и социальных медиа



Проект “Business is Digital” стартовал в ноябре 2011 года, когда я решил написать план новой книги. Три года назад было опубликовано второе издание моей предыдущей книги «Новые бизнес-возможности в мире социального Web'a». Социальный Web сегодня стал нормой, и мы стоим на пороге новой эры – эпохи диджитал. Эпохи, в которой нет границ, зато есть коллаборативный подход к решению задач, глобальное бизнес-видение, скорость как залог успеха, процесс постоянного тестирования и образования...

Оригинальная версия этой книги опубликована на французском языке в марте 2013 года. Она была с энтузиазмом встречена специалистами в сфере digital. В июне было решено начать работу по глокализации проекта, его развития вширь и вглубь одновременно. Цель этого проекта? Позволить использовать глобальные идеи в локальном контексте. Концепция глокализации вовсе не нова, однако с демократизацией современных технологий она получает свое новое развитие.

Весь прошлый год я проводил эксперимент, путешествуя по Южной Америке, Азии, Северной Америке, Африке и Европе. Я был приятно удивлен тем, как меняется подход к бизнесу в зависимости от культуры, страны и восхищен владением новыми технологиями людей, с которыми мне удалось познакомиться. Среди моих ценных знакомств: Мартэн Паскье (Martin Pasquier), который живет в Сингапуре, а я встретился с ним в Остине (Техас, США) во время интерактивного фестиваля South by Southwest; Фредерик Жозю (Frédéric Josué), встреча в Париже и Остине; Лива Жюдик (Liva Judic), которая проживает в Берлине и Лондоне; Александрина Брами (Alexandrine Brami) из Сан-Паоло, Бразилия; Эрван Масэ (Erwan Macé) из Сингапура...

Даже если невозможно не верить в то, что США с помощью новых технологий стремительно «пожирают» общество, я решил проанализировать digital-тенденции и на других континентах – на Среднем Востоке и в Азии, которые входят в список технологически развивающихся территорий.

Следуя африканской поговорке «Одному – быстрее, вместе – дальше», я решил создать коллаборативный проект, пригласив к участию специалистов в сфере digital, живущих на разных континентах. Итак, в нашу “Dream Team” вошли:

- Александр Мишлен (Alexandre Michelin), живет в Париже, но только три месяца в году;
- Фахим Банчук (Fahim Benchouk), Абу-Даби, ОАЭ;
- Мартен Паскье (Martin Pasquier), Сингапур;
- Ирина Эрбланг-Ротару (Франция – Россия).

Наконец, мы использовали коллаборативные способы работы на завершающей стадии проекта: Skype (телеконференции) + Google Drive (планирование проекта) + Microsoft Office (создание и редактирование контента) + Doodle (планирование встреч) + DropBox (платформа для хранения документов) + ...

Мы сделали это! Наслаждайтесь!

Свяжитесь со мной:

<https://twitter.com/manufraysse>

<http://fr.slideshare.net/emmanuelfraysse/>

<http://fr.linkedin.com/pub/emmanuel-fraysse/0/63/764/efraysse@gmail.com>

efraysse@gmail.com

Это больше чем книга, это онлайн-проект:

www.businessisdigital.com

Авторы книги

Эммануэль Фрэсс

Консультант в сфере digital-бизнеса и социальных медиа



Работает в сфере digital более 15 лет. Начинал свою профессиональную деятельность со стартапов, затем создал свое консалтинговое агентство, специализирующееся в digital-маркетинге. В скором времени Эммануэль Фрэсс начал работать в MSN France (Microsoft), одновременно курируя проект группы Infopro Communications. Среди его клиентов Cisco, Bauer Media Group, Alcatel Lucent, La Poste.

Консультант в сфере digital-бизнеса и социальных медиа, преподаватель в Высшей парижской школе Сьянс По, он также является автором нескольких книг, среди которых:

«Facebook, Twitter и социальный Web, новые возможности для вашего бизнеса (2011), «Как развить ваш веб-сайт» (2001).

Эммануэль Фрэсс в Интернете:

Twitter: @manufraysse

Slideshare: <http://www.slideshare.net/emmanuelfraysse/>

Сайты: www.emmanuelfraysse.com www.businessisdigital.com

Александр Мишлен

Генеральный менеджер EMEA, Microsoft Online Media and Publishing



Александр Мишлен начинает свою карьеру в качестве ответственного за приобретение контента в 1988 году. В 1992 он становится программным директором, затем генеральным директором телеканала Paris Première. В 1997 году он переходит в группу развлекательных телеканалов CANAL+ и становится директором интернет-программ, затем становится генеральным программным директором CANALSAT France и KIOSQUE France. С 2001 по 2003 год Александр Мишлен стоит во главе дирекции программ и услуг группы CANAL+.

В феврале 2007-го Александр получает новую должность директора контента и переходит в MSN.fr, после чего в 2010 году становится главным менеджером EMEA, Microsoft Online Media and Publishing. В течение трех лет он ведет занятия в Парижском Институте политических наук (“Médias et web social”, “Media, Digital innovation and Change Management”) вместе с Эммануэлем Фрэссом.

Александр Мишлен в Интернете:

Twitter: @alexanmic

Facebook: <https://www.facebook.com/alexandre.michelin123>

LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/alexandremichelin>

Slideshare: <http://fr.slideshare.net/alexandremichelin123>

Ирина Эрбланг-Ротару

Международный консультант по маркетингу и digital-коммуникациям



Проработав 5 лет в российской журналистике, Ирина переехала во Францию, где закончила магистратуру Высшей школы Сьянс По, Париж. После года работы в дирекции коммуникаций международной компании PSA Peugeot Citroën Ирина защитила дипломную работу на тему «Трансформация стратегии коммуникации международных организаций в эпоху digital», написанную под руководством Александра Мишлена, генерального менеджера EMEA, Microsoft Online Media and Publishing. После этого Ирина получает предложение от Эммануэля Фрэсса стать соавтором русскоязычной версии его книги.

Ирина верит в полезность проекта для российских бизнесменов, журналистов, преподавателей, экспертов и всех интернет-пользователей, желающих свободно ориентироваться в мире интернет-коммуникаций будущего.

Ирина Эрбланг-Ротару в Интернете:

Twitter: @IrinaRotaru

Instagram: @irinaerblangrotaru

LinkedIn: Irina Erblang-Rotaru

Вступление (Ирина Эрбланг-Ротару)

*Нет ничего постоянного, кроме перемен.
Гераклит*

Современный период развития интернета начался в 90-е годы, когда интернет-соединение становится доступным широкой публике. С тех пор общество становится «подключенным» и стремительно меняет свой облик.

То, о чем мы только могли мечтать еще 15 лет назад, сегодня разворачивается перед нашими глазами: влияние интернет-сообществ, мобильность 24 часа в сутки, бум интернет-коммерции... Все эти трансформации, стимулирующие общество и в то же время пугающие отдельных людей, провоцируют нас на пересмотр системы ценностей и наших привычек получать информацию, общаться и потреблять.

Цифровые технологии теперь находятся в центре внимания каждого, будь то рядовой интернет-пользователь или международная компания. Компании сталкиваются с не оставляющей выбора альтернативой: «Стать digital или умереть». С точки зрения бизнеса, переход на digital определяется как частичный или полный переход продукта, услуги, бренда или сектора в цифровой формат с учетом новых технологий и с новыми способами потребления. С точки зрения практики, этот переход может быть также определен как взрыв онлайн-деятельности с использованием «подключённых» устройств разного формата каждый день (телевидение, компьютеры, планшеты, смартфоны, ...).

Согласно исследованию Microsoft OpinionWay, опубликованному в феврале 2013 года, вопросы digital-трансформации не сможет обойти стороной ни одна генеральная дирекция компании. Основные выводы исследования:

- 84 % топ-менеджеров считают, что переход на digital является стратегическим (22 % – крайне стратегическим) решением;
- 62 % опрошенных считают, что цифровое преобразование экономической модели их бизнеса произойдет в течение 5 лет;
- 92 % опрошенных считают, что digital будет упрощать общение с клиентами, поставщиками, партнерами...

Возможно, эти изменения произойдут гораздо быстрее, чем ожидалось? В любом случае, переход на digital-изменение не может быть отложено никем. Время становится главным пресингом, новое поколение digital native занимают место «digital-динозавров». Пришло время начать новый digital-отсчет, ведь, как говорится, “Business is Digital”.

Русскоязычная версия этого проекта позволяет внести ясность в текущее положение дел в сфере digital, приглашая к дискуссии экспертов Рунета, а также анализирует тенденции развития новых технологий, которые станут доступными интернет-пользователям в ближайшем будущем. «Диджитализация» затрагивает все сферы нашей жизни, меняя как личную жизнь, так и профессиональную. Эти изменения настолько неумовимы, что обрекают нас на постоянную необходимость адаптироваться... Еще вчера Павел Дуров, основатель «ВКонтакте», призывал делиться информацией о себе, чтобы утвердиться в современном обществе, сегодня же он утверждает, что «пришло время закрывать личную информацию и переходить на безопасное общение».

Сегодня бизнесмены уходят в онлайн, предметы могут взаимодействовать между собой с помощью Wi-Fi, и это только лишь начало. Мы идем к понятию «расширенного человека», когда объекты, позволяющие коммуникацию онлайн, станут восприниматься как часть человеческого организма.

Итак, утверждение Шумпетера актуально как никогда:

«Новое не вытекает из старого, а возникает рядом со старым, создавая ему конкуренцию и затем убивая его».

Миф это или пророчество? Эта книга поможет вам найти ответ на это вопрос.

Полезного чтения!

Ирина Эрбланг-Ротару

Twitter: @irinarotaru

Глава 1. Добро пожаловать в социальную эру

Хочешь идти быстро – иди один.

Хочешь идти далеко – пойдем вместе.

Африканская пословица

Мы живем в насыщенную, сложную и быстро меняющуюся эпоху. Она называется социальная эра. Если постараться дать определение этому понятию в нескольких словах, социальная эра – период, в котором «диджитализация» ускоряется, в котором организации, индивидуумы и различные данные пересекаются и взаимоорганизуются. Индивидуум получает такую ценность, которой никогда ранее не обладал. Любой случайный прохожий может стать «властью имущим» и получить авторитет над группой, как только его интернет-деятельность – участие в дискуссиях, микро-блоггинг, активность в соцсетях – становится интересна другим пользователям настолько, что они начинают ею делиться.

Социальная эра, в которой мы сейчас живем, – это эра разрушения или созидания? Скорее, и то и другое. Именно поэтому социальная эра является очень сложным, тревожным и одновременно стимулирующим деятельность временным промежутком.

Йозеф Шумпетер довольно часто упоминал «созидательное разрушение». Для него основа и результат экономического развития – это инновация и технический прогресс. Все изменения позволяют постоянно обновлять экономический цикл¹. Различные секторы активности уменьшаются в объеме и исчезают, в то время как другие развиваются или зарождаются... И так до следующего экономического цикла. В основе инновации – предприниматели, ломающие рутину и создающие экономическую ценность. Конечно, современные тенденции следует анализировать в течение длительного времени, чтобы избежать слишком пессимистических или излишне оптимистических выводов.

Социальная эра набирает обороты год за годом, благодаря развитию социального Web'a. В этом новом контексте стратегии влияния (*soft power*) развиваются в противовес стратегиям явной демонстрации силы (*hard power*), которая сдает свои позиции из-за возросшего влияния каждого человека в отдельности.

Даже если мы не в силах предсказать будущее, есть такое ощущение, что социальные контакты принимают горизонтальную плоскость после многих веков централизации власти и вертикальных отношений.

1

[http://ru.wikipedia.org/wiki/Шумпетер,_Йозеф#D0.94.D0.B8.D0.BD.D0.B0.D0.BC.D0.B8.D1.87.D0.B5.D1.81.D0.BA.D0.B0.D1.8F_.D0.BA.D0.BE.D0.BD.D1.86.D0.B5.D0.BF.D1.86.](http://ru.wikipedia.org/wiki/Шумпетер,_Йозеф#D0.94.D0.B8.D0.BD.D0.B0.D0.BC.D0.B8.D1.87.D0.B5.D1.81.D0.BA.D0.B0.D1.8F_.D0.BA.D0.BE.D0.BD.D1.86.D0.B5.D0.BF.D1.86)



«Наши дети никогда не найдут связь между этими предметами»

Социальный Web

Когда появилось понятие социальный Web? На самом деле, социальный Web существовал всегда и был сформирован с появлением интернета, ведь интернет и понятие «социальность» – вещи неразделимые.

В 2000 году фирма Clust, работающая над сервисом групповых покупок, уже сделала своим слоганом фразу «я^{МЫ}». Оставалось немного подождать, пока технологии и интернет-пользователи достигнут определенного уровня зрелости, чтобы действительно встретиться друг с другом. Как только технологии встречаются с интернет-пользователями, социальный Web начинает расширять свои возможности на огромной скорости.

Мы произвольным образом можем определить кардинальное изменение социального Web'a в 2005 году, когда была опубликована статья Тима О'Рейли под названием «Дизайн-паттерны и бизнес-модели для нового поколения программного обеспечения»². Эта статья считается знаковым событием для появления концепта Web 2.0. С тех пор понятие “Web” употребляется все реже, однако оно было интуитивно очень верно и ознаменовывало собой исторический поворот в развитии Web'a. Понятия меняются, а феномен остается.

Определение понятия «социальный Web»

С точки зрения пользователя социальный Web можно определить как место, соединяющее в себе различные платформы, приложения и сервисы, которыми могут располагать интернет-пользователи с целью общения и передачи информации

Социальный Web можно охарактеризовать следующим образом:

– Интернет-пользователь создает свое собственное пространство в интернете, постоянно расширяя свою цифровую идентичность с каждым активным действием в интернете.

– Роль интернет-пользователя в отношении отдельных организаций и предприятий постоянно меняется.

– Развитие социальных сервисов благодаря синергии интернет-пользователей и новых технологий, которые становятся всё более доступными большому числу юзеров. К примеру, вам больше не нужно быть гиком, чтобы создать свой личный сайт.

– Постоянно увеличивающееся влияние отдельных пользователей, создающих собственный контент в интернете.

– Поиск реального времени.

Социальный Web – это преимущественно:

- социальные медиа (HuffingtonPost, Le Plus, ...);
- социальные сети (Facebook, LinkedIn, Twitter, ...);
- социальный интернет-шопинг (Amazon, CDiscount, Vente-privee.com, ...);
- сайты, интегрировавшие характеристики социального Web'a (в противовес статическим сайтам, где интернет-пользователи не могут быть активными);
- социальные технические платформы (Wordpress, ...).

Причины развития социального Web'a

Социальный Web развивался в благоприятных технических и социальных условиях. Наконец технология и человек смогли найти друг друга.

² <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Прежде всего, развитие технологии объясняется ее стандартизацией. Действительно, в 90-е годы интернет-протоколы стали активно стандартизоваться. В то время существовало множество сетей, а Web был лишь частью интернета. Кроме сети Web популярностью пользовались сети CompuServe и AOL, целью которых было предлагать абонентам онлайн-услуги. Взаимосвязь между различными сетями была не оптимальна. Так, чтобы иметь доступ к различным сервисам, интернет-пользователю нужно было зарегистрировать несколько пользовательских соглашений. Да, Web был лишь частью Интернета. Существовали также FTP³ и Gopher⁴

Позже снижение цен (на доступ к информации, распространение информации и хранение данных) сделало интернет доступным для большего количества пользователей. Доступ к информации на высокой скорости подарил новые перспективы юзерам. В 1999 году скачивание одной фотографии с модемом 23 Кбит занимало долгие минуты, высокоскоростное подключение к интернету позволило развиваться таким сайтам, как Flickr, YouTube и другим сайтам, специализирующимся на передаче и обмене изображениями.

Что касается распространения информации, вам больше не нужно владеть языком html, чтобы загружать собственный контент. С одной стороны, бесплатные или платные платформы (которые стоят от нескольких сотен рублей в месяц) предлагают вам простой инструмент для создания веб-страниц (например, Турерад и Over-blog для блогов). С другой стороны, приложения Open Source бесплатно предлагаются интернет-пользователям, желающим создать свой собственный веб-сайт с именным доменом. Всего несколько кликов – и создатели контента смогут получить готовый сайт с помощью Content Management Systems (CMS): Wordpress, Drupal или Joomla. Конечно, если пользователям недостаточно стандартных установок, им придется платить за более продвинутые услуги, однако тарифы будут довольно низкими по сравнению с тем, сколько нужно было платить за те же услуги в 90-е годы. Что касается стоимости хранения данных, 1 гигабайт сохраненной информации на сервере на сегодняшний день просто ничего не стоит.

Итак, интернет-пользователи, освобожденные от гнета технологии, смогли выразить себя и объединиться в сети.

Теперь социальный Web – созданная норма. Это больше не дополнительная опция, не люкс, социальный Web необходим и отличается своим огромным масштабом.

³ Le FTP – специальный протокол по передаче файлов.

⁴ Gopher имеет разветвленный интерфейс с меню и подменю, дающим доступ к документам, ссылкам и т. д.

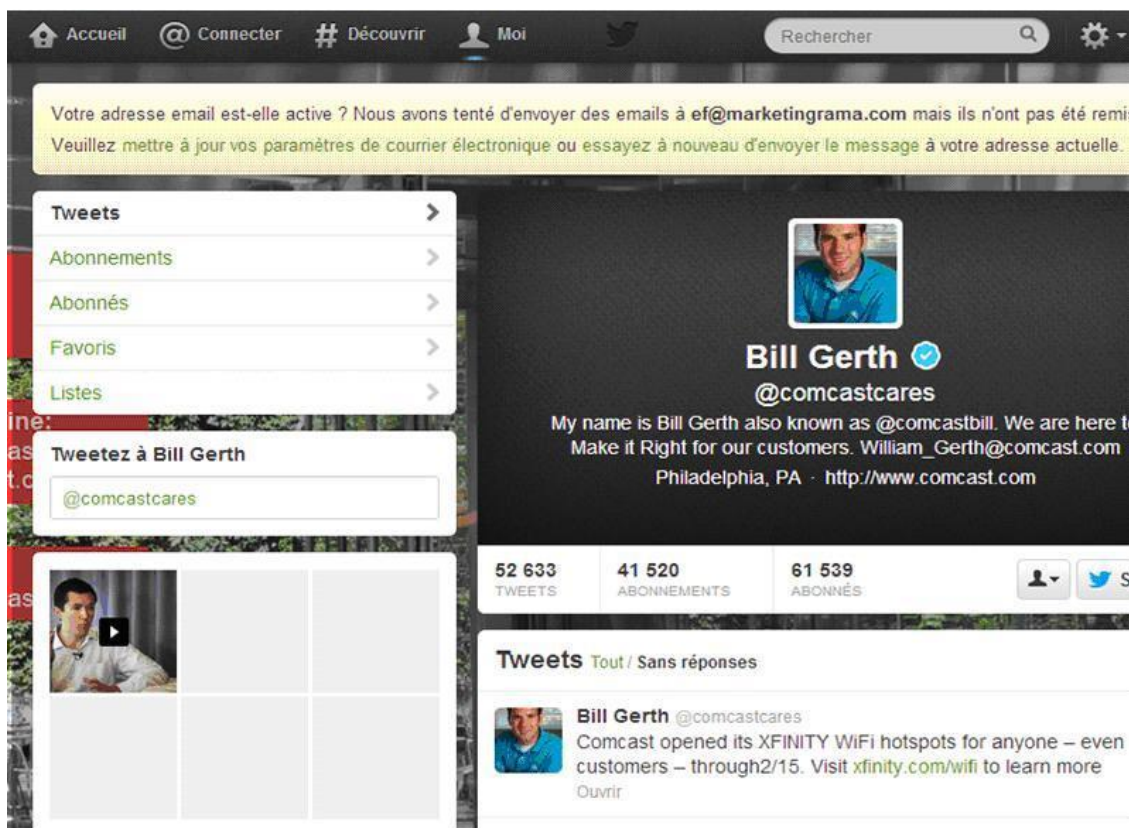
Эгоцентричная система: Я, я и еще раз я

Когда интернет-пользователи захватывают власть: автор-потребитель

Автор-потребитель – это активный индивидуум, актер своей жизни, а не просто банальный зритель. Важно заметить: это соответствует тенденциям развития общества, однако на сегодняшний момент потребление как действие также может быть синонимом чрезмерной реактивности. Не все потребители авторы своей жизни, лишь небольшая горстка интернет-пользователей взяла судьбу в свои руки. С каждым годом количество таких людей увеличивается, а социальный Web помогает им освоиться в новом мире и стать оппозиционной силой.

Благодаря социальному Web'у отдельно взятый пользователь может оказывать на других беспрецедентное влияние. Один из ярких примеров этому – история Comcast, первого американского кабельного оператора. В 2006 году один из пользователей публикует на YouTube видео одного из работников компании, заснувшего на диване в квартире у пользователя. Это видео набрало 1,7 миллиона просмотров и, безусловно, возымело должный эффект. Компания Comcast не смогла выйти чистой из этой истории. Другие негативные отзывы клиентов фирмы не заставили себя ждать, дело дошло даже до того, что особо остроумные пользователи переименовали компанию в “ComCrap”. В определенный момент компания нашла в себе смелость взять ситуацию под контроль и сделала ставку на диалог с пользователями через Twitter. Эта кризисная коммуникация и Twitter легли в основу культурных изменений в компании, а также изменений, связанных с обслуживанием клиентов. Специальная команда следит за имиджем компании в Twitter и отвечает на все вопросы в рекордно короткий срок. Тридцати минут может хватить на то, чтобы опубликовать ответ.

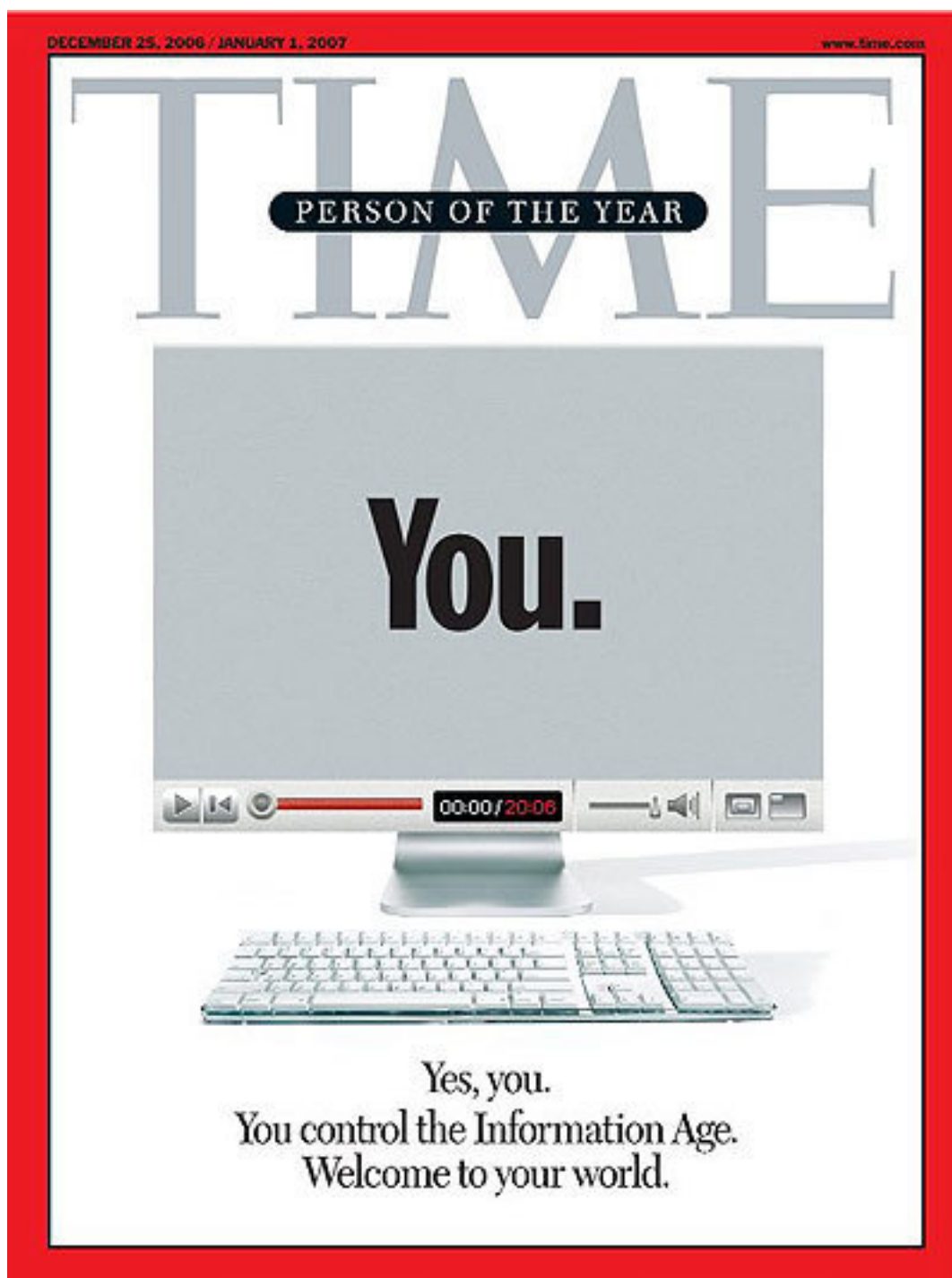
Подчеркнем два момента, касающихся оперативной реализации плана коммуникации. Прежде всего, аккаунт ComCast в Twitter ведется самими работниками компании (Bill Gerth), ведь клиенты желают общаться с людьми, а не с брендами. Второй момент – левая колонка аккаунта ComCast в Twitter очень информативна: часы работы службы поддержки, другие сайты службы поддержки ComCast и мэйл сервиса We_Can_Help@cable.comcast.com. “We_Can_Help” отлично выражает клиент-ориентированность компании, выгодно отличаясь от ServiceClients@cable.comcast.com или support@cable.comcast.com.



Простая и эффективная страница Twitter Client Service

Бренды пристально наблюдают за тем, что говорится о них в интернете, ведь они отлично понимают, что если даже не каждый из интернет-пользователей может быть ценен, любая информация может быть использована против брендов, если они не реагируют мгновенно и корректно. Потребитель чувствует вес своего мнения в Интернете. В мгновение ока он может быть услышан и донесен до огромной аудитории, чего мы просто не могли себе представить раньше.

Рекламодатели, понимающие необходимость фразы «дорогой потребитель, я вас понял», становятся льстивыми как никогда и стараются дать слово пользователю. Да здравствует “World Wide You”! В конце 2006 года Time Magazine еще раз подчеркнул этот феномен, выбрав читателя «Персоной года»:



«Да, вы. Вы контролируете век информации. Добро пожаловать в ваш мир»

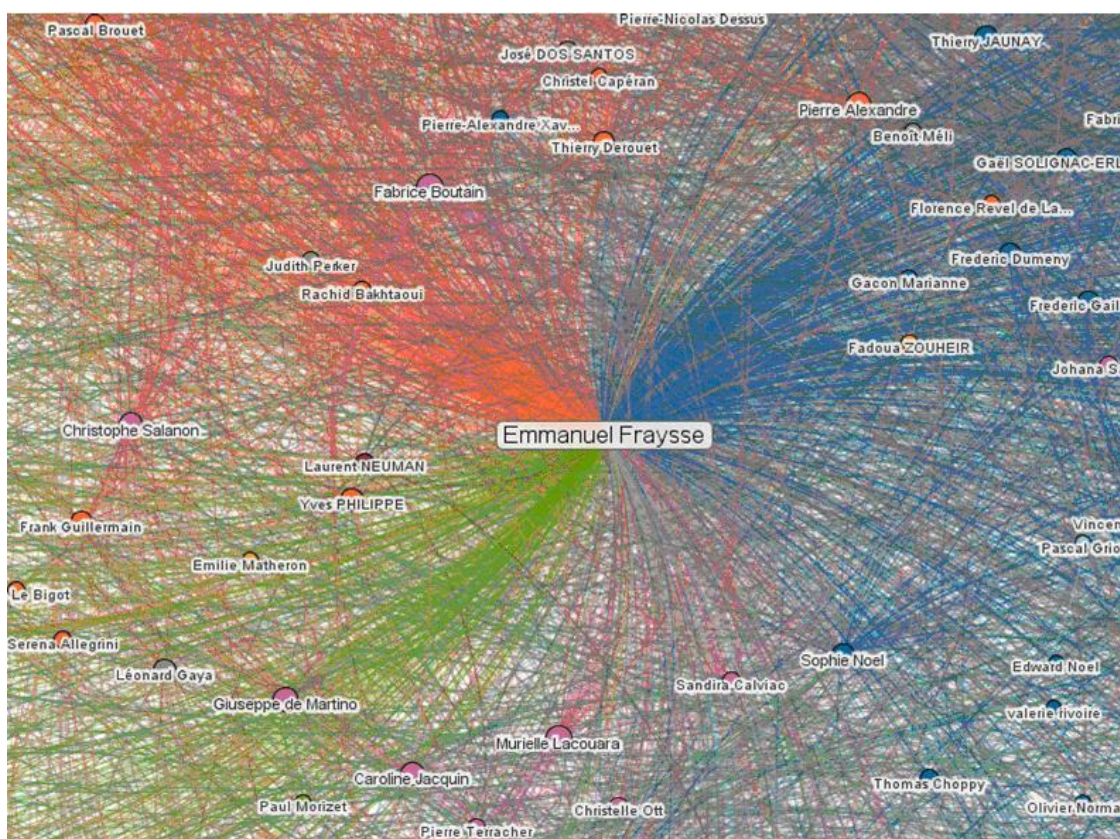
Каждый интернет-пользователь ведет себя как отдельно взятый бренд. Он занимается персональным брендингом и управляет своим цифровым профилем как настоящий профессионал. Каждый из нас – бренд. В 2009 году автором одного из самых громких интернет-фуруров стал безработный Никола Катар. Он создал виртуального персонажа Stivostin, который пел песню «Я хочу работать» в самый разгар мирового экономического кризиса. Эту песню пользователи оценили очень положительно, заметив, что она подняла им настроение в суровый экономический период. Автор использовал платформы обмена видео и социальные сети, что позволило ему получить небывалую медийность. В итоге менее чем за месяц автору предложили работу многочисленные рекрутинговые компании. Неплохо для видео, снятого и смон-

тированного в домашних условиях! После такого успеха Николя Катар создал собственное агентство по производству видеоконтента для Web'a: UpTownProd.

Конечно, следует иметь в виду, что далеко не каждый имеет талант или шанс был замеченным и оцененным широкой аудиторией в эпоху диджитал.

Когда мы говорим о цифровой индивидуальности, то стоит упомянуть и понятие «социальный график». Это сумма всех данных, которые лежат в основе ваших отношений с людьми в социальных сетях. Другими словами, социальный график – это глобальная карта одного индивидуума, которая включает в себя его контакты, историю дискуссий, в которых он принимал участие, а также историю его общения с другими пользователями социальной сети.

Каждому свой социальный график



Друзья моих друзей могут быть моими друзьями... (График LinkedIn)

Узнать больше

Для создания собственного социального графика, из множества приложений рекомендуем вам API Facebook (<http://developers.facebook.com/docs/reference/api/>) и приложение LinkedIn (<http://inmaps.linkedinlabs.com/>)

Интернет-пользователь больше не обладает анонимностью для виртуальных обществ, в которых он состоит. Теперь у каждого пользователя есть своя цифровая личность, созданная с помощью личного профиля или социального графика. Цифровая личность обладает характеристиками реальной личности и создается в процессе того, как пользователь заявляет о своих вкусах/интересах, выбирает тон и стиль общения с другими пользователями. Сегодня в интернет мода на общение под реальными именами. Ники *Bigboy22* или *Молоко*, которые еще несколько лет назад можно было найти на форумах, уступили место реальным

именам – *Иван Артемьев* и *Ирина Девятова*. Можно отметить для себя три главных момента. Прежде всего, цифровая личность и реальный человек могут отличаться. Интернет – это свобода, поэтому некоторые пользователи могут почувствовать вкус к этому и воспользоваться ситуацией. Конечно, иногда хочется показать себя с лучшей стороны, окружающим не обязательно быть в курсе ваших ежедневных проблем. Второй момент: двойные профили никуда не исчезли, напротив, некоторые пользователи не желают группировать все свои контакты в одном профиле. Освоение интернета старшим поколением и родителями подтолкнуло некоторых интернет-пользователей зарегистрировать второй профиль для ровесников, а первый вести с цензурой. Также очень часто пользователи создают профессиональный и личный профили как следствие множества неприятных историй, случившихся с неосторожными интернет-пользователями, которые поделились со всем миром компрометирующими фотографиями или слишком личной информацией о себе. Наконец, блогеры и продвинутые пользователи интернета создали с помощью Web 2.0 информационную симметрию. С помощью своих блогов они были известны незнакомцам, которые их читали, однако об этих незнакомцах не было ничего известно блогерам. Именно поэтому отношения «блогер – читатель» считаются довольно сюрреалистичными, ведь читатели знали о блогерах всё, но эта осведомленность не была взаимной. Представьте себе ситуацию: встречается читатель с блогером и спрашивает у него: «У вас ведь недавно родился сын! Поздравляю!» Такое начало беседы может лишь вызвать у блогера следующую реакцию: «Зачем я упомянул об этом в своем блоге?» Благодаря социальным сетям читатели также имеют свой социальный график, откуда создатели контента и блогеры способны получить очень ценную информацию, которая может оказаться весьма полезной в случае личного знакомства.

Интернет-пользователь стал настоящим хамелеоном, и в этом парадокс существования в интернете. Предприятия, столкнувшиеся с этим феноменом, должны постоянно адаптироваться к сложившейся ситуации. Подстраиваться под новые стили жизни, новую моду потребления, парадоксальное и непредсказуемое поведение интернет-пользователя, который может в течение одного дня съесть продукты био на завтрак, затем сесть в неэкологичную модель старой машины, чтобы доехать до работы, где он будет читать деловое издание «Коммерсантъ», но как только окажется дома вечером, обязательно включит реалити-шоу «Холостяк».

Мы думаем в первую очередь о своем «я», хотя поиск социальных связей остается очень важным. Большое количество онлайн-друзей в конечном итоге не значит, что у пользователя мало друзей в реальной жизни. Впервые за историю человечества каждый может легко оставаться в контакте с бывшими коллегами, незнакомцами, повстречавшимися в метро, ораторами, с которыми дискутировали на одной из конференций... Социальные сети – идеальные помощники в поиске «слабых связей». Слабые связи не стоит недооценивать! Сохранить контакт с кем бы то ни было становится невероятно просто: мы входим в соцсеть, и нам вовсе не нужно общаться с каждым из наших контактов, однако вы можете сохранить эту «слабую связь», просто поделившись статусом... Так, социальные сети остаются местом социализации, даже если они не являются основным способом новых знакомств, то есть такое общение редко переходит в реальное.

Процесс социализации онлайн не исключает реального знакомства. Каждый человек естественным образом нуждается в физическом контакте, даже если первый контакт был виртуальным. Самые отъявленные жители виртуальной реальности, вероятно, больше остальных нуждаются в реальном контакте. Примером этого являются специальные профессиональные вечеринки B2B (Social Media Club, BarCamp, Tweetup, ...). Конечно, существуют и обратные примеры. Всем известен способ жизни гика *No life*, который нуждается лишь в контакте с собственными девайсами и выходит из дома только в случае крайней необходимости – купить еду,

поменять клавиатуру, приобрести новую карту памяти... Такой человек проводит всю свою жизнь приклеенным к экрану компьютера в своем логове.

Очень интересен феномен «умной толпы», структурированной и спонтанной одновременно (Это выражение было придумано Говардом Рейнгольдом, который также ввел понятие «виртуальное сообщество»). Умная толпа существует благодаря активным действиям и передаче опыта онлайн и офлайн.

Умные толпы объединяются в группы влияния, чтобы достигнуть своих целей. В 2010 году Greenpeace таким образом добился изменения бизнес-политики Nestlé, мобилизуя различные сообщества социального Web'a. Хронология событий такова: Greenpeace публикует исследование о вырубке лесов в Индонезии, упоминая об ответственности Nestlé, которая покупает пальмовое масло у посредников, обвиняемых в разрушении лесов, в которых живут орангутаны. Активисты организации разработали мини-сайт с видео-пародией. Nestlé отреагировала, заставив удалить скандальный ролик с сайтов обмена видео, однако это еще больше усилило эффект Стрейзанд (создание огромной популярности какого-либо феномена). К этому добавились многочисленные «ляпы» комьюнити-менеджеров компании на официальной странице Facebook... Всё это помогло Greenpeace добиться договора с Nestlé о тщательном выборе посредников в Индонезии под прессингом активных интернет-сообществ, которые организовались таким образом, что дело получило невероятную известность и значимость.

Что касается передачи опыта, вспомним о *crowdsourcing* и других похожих на него проектах. Crowdsourcing – это явление, предлагающее интернет-пользователям стать частью виртуальной команды при работе над каким-либо проектом. Предприятие, пользующееся методом crowdsourcing, имеет гораздо больше шансов угодить своим клиентам и правильно оценить рынок услуг, создавая способ прямой двусторонней коммуникации с интернет-пользователями. Crowdsourcing представляет собой вынос на публику некогда внутренних процессов работы. К примеру, сайт онлайн-продажи футболок Look-zipru предлагает пользователям создать собственный дизайн футболок. Посетители сайта имеют возможность проголосовать за лучшую идею, и футболка-победитель в скором времени будет доступна на сайте. Функция создания дизайна футболок вынесена на публику. Кроме экономии средств, которую предлагает коллаборативная работа, этот бизнес-выбор также позволяет проанализировать возможный спрос на отдельный продукт. Чем больше голосов у определенной модели, тем вероятнее, что она станет хитом продаж.

Crowdsourcing изменил известный триптих «Создание, сотрудничество, ответственность». Вспомним о набирающем популярность явлении *crowdfunding*, позволяющем финансировать проекты благодаря помощи интернет-пользователей. Они могут инвестировать деньги, время или собственную экспертизу в рамках определенного проекта. Платформа Kickstarter.com, запущенная в 2009 году, позволила собрать более 450 миллионов долларов для 35 000 креативных проектов благодаря 3 миллионам инвесторов. Во Франции платформы MyMajorCompany.com и PeopleForCinema.com позволяют финансировать музыкальные и кинопроекты соответственно.

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.