

## Сетевой менеджмент сегодня: благо или зло?

**Акашкин Михаил Андреевич** – аспирант факультета Государственного управления Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова. (МГУ, г.Москва)

**Аннотация:** В рамках статьи рассматривается аспект эффективности использования социальных сетей в рамках коммуникационного менеджмента. Подробно рассмотрены виды современных социальных сетей, а также специфика их использования и эффективности. Отдельно затронут вопрос о вреде злоупотребления социальными сетями и Интернетом в контексте социальной политики компании.

**Ключевые слова:** Сетевой менеджмент, контент, коммуникационное воздействие, Facebook, Twitter, Instagram, блоги.

*«Всё — яд, всё — лекарство; то и другое определяет доза»*

*Парацельс*

С каждым днем становится все более очевидным доминирование сетевых коммуникаций и социальных сетей над системами массовой информации предыдущего столетия. Факты говорят сами за себя: каждую секунду пишется 7000 сообщений в социальной сети Twitter, 750 миллионов пользователей зарегистрировано в сети Facebook, создаются сотни тысяч публикаций в блогах ежедневно, портал LinkedIn, являющейся «Facebook для белых воротничков» еженедельно пополняется на миллион профилей, ежедневно в сеть попадает 40 миллионов фотографий посредством программы Instagram. Интересным является факт того, что 70 миллионов человек наблюдали в режиме реального времени за королевской свадьбой в Великобритании в апреле 2011 года.

Все большее число компаний полагается на новые технологии в сфере продвижения своих товаров и услуг. Согласно данным журнала “Management today”, продажи и прибыль организаций, прибегнувших к использованию новых технологий и продвижению

в социальных сетях выросли в среднем до 20%. В новой эпохе каждый бренд должен быть представлен в социальных сетях для того, чтобы оставаться конкурентоспособным и удовлетворять запросы потребителей [1].

В последнее время наблюдается появление специальных социальных медиа-менеджеров, компетенции которых заключаются в обеспечении представительства бренда, товаров и услуг в социальных сетях, а также в анализе, мониторинге и оказании консультационных услуг относительно текущего положения компании в сетевом пространстве. Была разработана специальная программа, Syncapse, позволяющая фиксировать все упоминания о бренде или товаре в сетях Facebook и Twitter. Помимо указанной программы можно легко найти в Интернете множество сервисов, позволяющих вести подобную статистику.

Значение сообщений, публикуемых в сети Twitter, сложно переоценить. Новости со всего мира мгновенно публикуются в сети Twitter, быстрее появления на любых новостных сайтах и, тем более, на радио и телевидении. Журналисты получают и отправляют сообщения в Twitter при помощи мобильных смартфонов или планшетов, что занимает не более минуты. Присутствие компании в сети Twitter предоставляет возможность пользователям задавать вопросы представителям бренда и получать мгновенные ответы и консультации по интересующим их вопросам. Процесс публикации коротких сообщений в сети Twitter доведена до череды элементарных действий и сводится к написанию сообщения и представлению на общественное обозрение посредством одной кнопки. Такие социальные сети, как Facebook и LinkedIn, могут быть использованы в качестве платформы для публикации информации и пресс-релизов, в сетях Flickr и Instagram можно разместить фотографии для поддержки новостей, Vimeo используется для публикации видео-контента. Изображения и видео могут быть также размещены в публикациях на Facebook вместе с текстовой частью, что позволит визуализировать контент и привлечь большее внимание читателей.

Значительный сдвиг, который произошел в медиа-пространстве, навязал необходимость использования и учета социальных сетей, помимо стандартных способов размещения информации и связей с общественностью, в большинстве профессиональных сфер [2]. Продуктивное функционирование и стабильное место на рынке не возможно без использования новейших технологических достижений ни для журналистов, ни для рекламодателей, ни для продавцов товаров и услуг, и даже, зачастую, ни для органов государственной власти. Далее в данной статье будут рассмотрены каждая из социальных сетей более детально в контексте привлечения большего внимания общественности и повышения эффективности коммуникационного менеджмента.

Одной из наиболее популярных социальных сетей является Twitter, который, в то же время, необычайно прост в использовании. Регистрация сводится в ряду простых действий, заключающихся в выборе имени пользователя и пароля, а также в указании адреса электронной почты пользователя на веб-сайте [twitter.com](http://twitter.com). Согласно рекомендациям специалистов в области связей с общественностью и продвижения в медиа-пространстве, предпочтительно создавать имя пользователя в одно слово, без использования символов и знаков препинания, чтобы оно легко запоминалось, и была возможность найти его без затруднений. На созданной личной странице можно разместить описание организации или продвигаемого продукта и фотографию, что позволит пользователям с легкостью ознакомиться с профилем, а также найти нужную информацию, используя поиск. Благодаря сети Twitter есть возможность публикации коротких текстовых сообщений, объем которых не должен превышать 140 знаков. Если необходимо опубликовать текст, превышающий 140 знаков, можно воспользоваться сервисом [www.twitlonger.com](http://www.twitlonger.com), который позволит пользователю автоматически перейти по ссылке на сообщение нужного объема. Однако, считается, что прибегать к использованию подобных систем нежелательно, так как основное количество людей, использующих Twitter, крайне редко переходит по внешним ссылкам, а значит, что и часть публикуемого сообщения, может быть не доведена до интересующей целевой аудитории [3]. Для того, чтобы все же уместиться в отведенное ограниченное число знаков возможно прибегнуть к аббревиатурам и сокращениям, при этом необходимо использовать их так, чтобы они были общедоступны и понятны.

Социальная сеть Twitter может быть использована не только для публикации сообщения, но и для поддержания связи и взаимоотношений с интересующими внешними агентами, общение с которыми может позитивно повлиять на функционирование и развитие бизнеса, продукта или услуги. Посредством использования современных социальных сетей необходимость проведения пресс-конференций и пресс-дней уменьшается с каждым днем. Создав корректный и правильный список контактов, включающий интересующих представителей СМИ, партнеров, клиентов и прочих лиц, можно эффективно информировать их о новых продуктах, услугах, рекламных компаниях и прочем при помощи сетей Twitter, Facebook, Instagram и блогов. Стоит помнить, что Twitter не заменяет традиционных методов информационного оповещения, а является лишь эффективным дополнением, привлекающим внимание общественности.

Использование сети Twitter для корпоративных целей дополняется также возможностью сбора релевантной и актуальной информации. Полученные данные могут быть использованы при оценке эффективности распространения продукта или услуги, а также для целого ряда различных маркетинговых исследований. Существуют специальные программы, позволяющие представлять информацию из сети Twitter в виде статистических данных, а также дающие возможность мониторинга последних трендов и веяний.

Другой, сверхпопулярной во всем мире социальной сетью является Facebook, насчитывающий более миллиарда пользователей (данные на 25/03/2013).

Среднестатистический пользователь имеет 130 друзей, которые общаются между собой на постоянной основе. Согласно статистике, ежемесячно в сети Facebook публикуется более 30 миллиардов разных сообщений, ссылок и новостей, что свидетельствует о резком росте социальной активности в веб-пространстве. Facebook на сегодняшний день является самой популярной и наиболее часто используемой социальной сетью.

При построении маркетинговой стратегии каждая организация необходимо четко идентифицировать целевую аудиторию, на которую ориентируется компания. От внешнего вида и контента профиля компании на странице Facebook зависит количество людей, которые на нее подписаны, количество людей, которые не только сами увидят новость, но и поделятся ею со своими друзьями, а в конечном итоге и количество людей, выработавших лояльность к бренду [4]. Контент, в данном плане, представляет собой важнейшую составляющую, что является общим комментарием не только в отношении Facebook и других социальных сетей, но и для традиционных средств массовой информации. Сообщения должны быть ясными, четкими, без лишних слов. Так, например, хорошим вариантом заголовка сообщения может стать риторический вопрос или начало предложения с многоточием и сноской на полный текст. Чем интереснее сообщение, тем большее количество пользователей выражает свою симпатию к нему посредством специальной кнопки "like", изображенной в виде сердца.

При описании способов эффективного продвижения информации в сети Facebook, нельзя не упомянуть о важности и незаменимости использования изображений и фотографий при публикации новостей. Профиль на Facebook чаще всего содержит ссылки и сноски на основной сайт компании с полной информацией, что позволяет делиться с пользователями самыми последними новостями и держать их в курсе новых разработок, товаров, услуг и предложений. Публикации в сети Facebook могут отсылать пользователей к основной информации о компании, деталям о конкретном продукте, специальным промо-видео, а также отзывам потребителей, клиентов или знаменитостей. Сообщения должны выглядеть максимально просто и информативно, что, зачастую, достигается посредством размещения короткого текстового послыла поверх изображения.

Стоит особо отметить, что не стоит воспринимать Facebook и прочие социальные сети в качестве заменителя традиционных рекламных средств таких, как печатная продукция, реклама на телевидении, радио или на баннерах. Социальные сети создают лишь дополнительный толчок, посредством электронной коммуникации с потребителем.

Одной из традиционных форм продвижения в сети Интернет являются блоги, которые не теряют своей актуальности и на сегодняшний день. Сотни тысяч новых блогов создается ежедневно по всему миру, при этом созданы уже миллионы. Среди самых популярных сайтов для создания персонального блога можно выделить Wordpress ([www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)) и Blogspot ([www.blogger.com](http://www.blogger.com)). С учетом использования данных порталов для создания своего блога по умолчанию адрес блога будет содержать слова «wordpress» или «blogspot», однако за сумму около 20 долларов США в год адрес блога может быть полностью персонифицирован. Большинство блогов выглядят одинаково и представляют собой новостную ленту, состоящую из тестовых блоков, изображений и видео. В зависимости от интересов тематика блога может варьироваться от кулинарии до автомобилей, от высокой моды до спорта. В рамках политики компании по связям с общественностью и продвижению необходимо выбирать тематику блогов, напрямую связанную с товарами или услугами фирмы и вступать в взаимодействие с их авторами. Многие компании создают собственные блоги для фирмы в целом или конкретного продукта, в дополнение к своему сайту [5].

Рассматривая инструменты коммуникационного менеджмента в рамках Интернет-продвижения, нельзя не упомянуть о контекстной рекламе. Данный вид рекламы, располагающийся на страницах многих блогов, интернет сайтов и социальных сетей, меняется в зависимости от контекста предыдущих запросов пользователей в поисковых системах и автоматически выдает рекламные блоки, варьирующиеся в зависимости от интересов человека, сидящего перед компьютером. Данная система представляет собой новое слово в сфере рекламы и продвижения товаров и услуг, так как направлена не на общую массу людей, а на конкретную сегментированную группу людей, интересующихся смежными темами.

Рассмотренные выше инструменты сетевой коммуникации актуальны для использования по всему миру. В большинстве стран есть способы и методы Интернет-коммуникаций, которые более эффективны и действенны конкретно в этой стране, в сравнении с общепринятыми, международными. Так, например, в России среди социальных сетей Facebook занимает не первое место, а самым популярной является социальная сеть Вконтакте ([vk.com](http://vk.com)). Несмотря на то, что сеть Вконтакте появилась позже, чем сеть Facebook и по началу являлась ее эквивалентом, она насчитывает значительно больше пользователей среди жителей России и СНГ. Реалии современного рынка таковы, что наличие группы или публичной страницы Вконтакте является обязательным условием для успешных компаний. Существует также и специализированный российский сайт для написания блогов – «Живой Журнал», известный также как «ЖЖ» ([livejournal.ru](http://livejournal.ru)).

Однако, у каждой медали есть 2 стороны, и чрезмерное использование социальных сетей негативно сказывается на человеке. Нельзя забывать о социальной

ответственности, являющейся важным параметром для любой компании. Описывая проблематику использования социальных сетей в качестве коммуникационного канала, необходимо обратить внимание на отрицательные последствия. Данная проблема крайне актуальна на сегодняшний день. Использование социальных сетей зачастую отдаляет человека от реального мира, а также провоцирует к проведению большего времени за компьютером. При этом, общеизвестно, что малоподвижная работа, вредное излучение и общий вред компьютера оказывают сильное воздействие на здоровье человека, нарушая некоторые системы организма. Многие исследования показывают, что мозговая активность человека, проводящего время в социальных сетях снижается [7]. Однако, существует и обратная точка зрения на этот счет, утверждающая, что человек при использовании компьютера и Интернета не снижает уровень мозговой деятельности, а лишь перестраивает ее в другом направлении. Влияние социальных сетей на общество остается важнейшим вопросом на сегодняшний день, который требует серьезного научного изучения и предотвращения как можно большего числа негативных эффектов в масштабах общества.

Использование средств и инструментов сетевой коммуникации является злободневным вопросом, чья актуальность на сегодняшний день бесспорна. Значение сетевых коммуникаций сложно переоценить. Необходимо понимать, что новое столетие подразумевает развитие не только техники, науки, медицины, но и форм коммуникации с общественностью и рекламы. Не воспринимая новые методы взаимодействия с будущими потребителями товаров и услуг, компании отказываются от эффективных методов продвижения, лишая себя целого сегмента целевой аудитории. Однако, не стоит воспринимать сетевую коммуникацию как единственное решение всех вопросов. Для правильного построения политики компании в области связей с общественностью и рекламы, необходимо предпринимать ряд комплексных мер и действий, среди которых могут быть названы такие традиционные средства как телевидение, радио, печатная продукция, рекламные щиты и прочее. Продвижение в социальных сетях и Интернете чаще всего используется как дополнение к общей кампании организации, но его значение крайне велико. Лишь прибегнув к комплексной политике по продвижению бренда, товара или услуги, можно добиться желаемого эффекта и успеха.

### *Список литературы:*

1. Management Today Magazine, Haymarket Consumer media, Teddington, UK, Issue January 2013.
2. Орлова Т. М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами. РАГС, М., 2002.
3. Boyes C. Communication Secrets, London: HarperCollins Publishers, 2010.
4. Holden P., Wilde N. Marketing and PR: Getting Customers and Keeping Them... (Business

on a Shoestring), 2nd Ed, London: A&C Black, 2011.

5. Антонова И. Анализ количества деловой информации как инструмент маркетинга // Информационные ресурсы России, № 5, М., 2003.

6. Foster J. Writing skills for public relations: style and technique for mainstream and social media – 5th edition, London: CIPR, 2012.

7. Программа «Преступная сеть», 25.03.2013, 22:00 // ТВ3, М.  
{social}