

Эта книга принадлежит

---

Контакты владельца

---

Clara Shih

# **The Facebook Era**

**Tapping Online Social Networks  
to Build Better Products, Reach  
New Audiences, and Sell More Stuff**

Prentice Hall

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Клара Ших

# **Эра Facebook**

## **Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса**

Перевод с английского Михаила Фербера

2-е издание

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»  
Москва, 2011

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

УДК 339.138:004.738.5

ББК 65.290-2

Ш64

Издано с разрешения агентства Pearson USA

**Ших, К.**

Ш64 Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Клара Ших ; пер. с англ. Михаила Фербера. — 2-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. — 304 с.

ISBN 978-5-91657-187-5

Где должен быть прогрессивный маркетолог? Там, где находятся клиенты его компании. А куда многие из них нынче бросаются, едва проснувшись утром? Где проводят часы напролет, где берут информацию, которой доверяют? В Интернете, а точнее — в социальных сетях. Крупнейшая на сегодняшний день — сеть Facebook — из скромного университетского портала стремительно превратилась в грандиозное хранилище данных и гибкий инструмент общения, нетворкинга и самого эффективного сейчас маркетинга — маркетинга в социальных сетях.

Книга откроет новые возможности владельцам и руководителям компаний от мала до велика, а также маркетологам всех рангов.

УДК 339.138:004.738.5

ББК 65.290-2

*Все права защищены.*

*Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.*

*Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»*

**VEGAS LEX**

© Pearson Education, Inc., 2009

© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2010

ISBN 978-5-91657-187-5

# Оглавление

Предисловие .....	6
Введение .....	12
<b>Часть I. Краткая история социальных медиа .....</b>	<b>23</b>
Глава 1. Четвертая революция .....	24
Глава 2. Эволюция цифровых медиа .....	42
Глава 3. Социальный капитал онлайн-нетворкинга .....	68
<b>Часть II. Изменение способов ведения бизнеса .....</b>	<b>89</b>
Глава 4. Социальные продажи .....	90
Глава 5. Маркетинг в социальных сетях .....	119
Глава 6. Социальные инновации .....	153
Глава 7. Социальный рекрутинг .....	172
<b>Часть III. Пошаговое руководство по использованию Facebook для бизнеса .....</b>	<b>197</b>
Глава 8. Вовлеките ваших потребителей .....	198
Глава 9. Добейтесь того, чтобы ваше сообщение было понято .....	220
Глава 10. Выстраивайте свои отношения и управляйте ими .....	240
Глава 11. Корпоративное управление и стратегия .....	257
Глава 12. Будущее социального бизнеса .....	267
Заключительные замечания .....	278
Приложение .....	279
Обзор ведущих сайтов социальных сетей .....	279
Об авторе .....	285

# Предисловие

Десять лет назад я был руководителем компании — производителя программного обеспечения для бизнеса, работающей в традиционном ключе. В то время инновации в нашей отрасли полностью прекратились. Было принято говорить, что «инновации умерли». Я с этим был не согласен. Я понимал, что наша отрасль нуждалась в массе изменений. Вот почему я начал проект Salesforce.com, идея которого проста: сделать программы, которые люди используют для ведения бизнеса, такими же простыми в использовании, как сайты, подобные Amazon.com.

Оказалось, что инновации не умерли. Они просто возникали совсем не в тех местах, где все ожидали. Инновационные процессы возглавили пионеры потребительского Интернета, такие как eBay, Google, Amazon.com. Используя все предоставлявшиеся Интернетом возможности, эти компании развивались намного быстрее и завоевывали гораздо большие аудитории, чем любой из нас мог тогда представить. Вдохновленные потребительским Интернетом, мы разработали лучшие способы обслуживания корпоративных потребителей и в конце концов полностью трансформировали отрасль производства программного обеспечения для предприятий.

Мы и сегодня продолжаем вдохновляться примером компаний типа Amazon.com и Google, а кроме того — и новым поколением потребительских компаний, таких как Facebook. Хотя мы разделяем их подходы, в частности поддержку интуитивности и легкость использования, настоящую выгоду сулит не только изучение их лучших черт, но непосредственное сотрудничество с ними.

Больше, чем когда бы то ни было, граница между потребительским и корпоративным мирами размывается. В корпоративном мире стало совершенно обыденным использование потребительских сервисов:

Google Maps, Gmail или eBay. Объединенное использование социальных сетей и промышленных программ является новой фазой в этой эволюции.

Выстраивание отношений — это ключевой фактор в современном бизнес-мире, и 150-миллионная аудитория Facebook\* становится все более привлекательным сообществом для ведения бизнеса. Я понимаю, что многие бизнесмены отнесутся с большой осмотрительностью к использованию незнакомой среды и к тому, как это повлияет на их финансовые результаты. Но уже сейчас становится очевидной та огромная ценность, которую предоставляют социальные сети.

Сегодня мы достигли качественно новой ступени во «взрослении» Интернета. Web 1.0 революционизировал передачу информации и распределение товаров при помощи приложений, разработанных eBay, Amazon.com и Google. Web 2.0 вывел в свет новое поколение приложений, которые дали возможность всем пользователям непосредственно участвовать в них: например, размещать видео на YouTube или размечать тегами фотографии на Flickr. Сегодня мы поднялись на совершенно новый уровень Web 3.0, который полностью основан на инновациях и сотрудничестве.

Распределенные («облачные») вычисления составляют техническую основу для новой эры за счет демократизации инноваций. Сегодня каждый подключенный к Интернету человек может создать очень сложные и надежные веб-приложения без тех огромных инвестиций в инфраструктуру, которые требовались для этого ранее. Взгляните на сообщество разработчиков Salesforce.com, в которое сейчас входит более 450 независимых поставщиков программ (ISV) и 100 000 программистов со всего мира. На сегодняшний день они создали более 800 приложений, доступных через AppExchange — наш онлайн-магазин для приложений типа «Программа как сервис» для бизнеса (в котором Клара Ших является директором по линиям продуктов). С потребительской стороны Facebook также вдохновляет и поддерживает инновации более 400 000 разработчиков и предпринимателей, которые уже создали 24 000 социальных приложений для этой платформы.

---

\* На сегодняшний день аудитория Facebook составляет уже 400 миллионов человек, из них 700 000 аккаунтов принадлежат российским пользователям. *Прим. ред.*

Когда Facebook впервые выпустил свою платформу и интерфейсы программирования приложений (API), программисты начали создавать потребительские приложения, такие как «Скрабл», системы обмена фотографиями и виджеты для социальных сетей. Клара изменила эту тенденцию: за несколько дней она разработала Facesconnector (ранее называвшийся Faceforce) — первую систему для социальных сетей бизнеса, которая «на лету» подгружала профиль Facebook клиента и его друзей в Salesforce CRM. Клара уже тогда увидела, что следующее поколение программного обеспечения для предприятий не будет собственно программным обеспечением. Это будут системы, подобные социальным сетям, — управляющие информацией о людях и взаимоотношениях. Идея Клары состояла в том, что, используя Facebook, профессионалы бизнеса могут лучше понять, что стоит за именем и должностью конкретного человека, и таким образом выстроить более насыщенные, более персонализированные и более продолжительные отношения с клиентами, потенциальными покупателями, партнерами и коллегами.

Клара создала Facesconnector на платформе Force.com с использованием API Facebook и сделала его бесплатно доступным через AppExchange, тем самым поделившись своей инновацией более чем с миллионом пользователей во всем мире.

Разработчики последовали примеру Клары в таком смешивании корпоративных и потребительских социальных сетей. И это тоже неплохо, потому что времена изменяются. Выпускники колледжей приходят на работу, вырываются на лидерские позиции и все больше и больше отвергают «антикварную» электронную почту. (Они говорят, что она подходит только «старикам».) Они все используют Facebook. Нарращивание контактов в социальной сети в Интернете и умение организовать сотрудничество становятся обязательными требованиями к кандидатам. Более того: молодые люди огорчаются, неэффективно работают и даже отвергают такие бизнес-приложения, которые не предлагают подобного функционала. Клара уверена, что через пять лет ни одно бизнес-приложение — CRM, HR, электронная почта — не сможет существовать без интеграции с социальными сетями. И я с ней согласен.

Недавно мы объявили о партнерстве с Facebook, и с нашей стороны это партнерство возглавляет Клара. Система Force.com для Facebook



позволяет разработчикам Facebook создавать социальные бизнес-приложения на основе глобальной и надежной инфраструктуры Force.com. В Salesforce.com последние десять лет мы были заняты разработкой производственного функционала, такого, как управление документооборотом, безопасностью, работой в многоязычной и мультивалютной среде и объединением всех сервисов в «облако» — чтобы разработчики могли сконцентрироваться на инновациях, а не на инфраструктуре. Я и Шерил Сандберг, CEO\* Facebook, уверены в том, что наше партнерство приведет к возникновению совершенно нового класса бизнес-приложений внутри Facebook — таких, как истинно социальные системы CRM. «Облако сервисов» и «облако продаж» (наши наборы технологий, которые позволяют инженерам по обслуживанию и продавцам накапливать сведения в ходе разговоров с клиентами, происходящих в социальных сетях) доказывают, что социальные CRM — это реальность.

У себя в Salesforce.com мы стали свидетелями тех преимуществ, которые дает связь через Facebook. В первое время я просил всех наших сотрудников зарегистрироваться там, а от руководителей прямо требовал этого. Многие из наших сотрудников уже создали огромные социальные сети, состоящие из сотен друзей и имеющие возможность обратиться к миллионам. Они с удовольствием используют эту платформу в своей профессиональной жизни, принося пользу и себе, и компании.

Мы немедленно увидели все выгоды от этого: наши сотрудники очень подробно изучили функционал Facebook и дали нам массу предложений о его использовании в наших внутренних коммуникациях, общении с потенциальными кандидатами на работу в нашей компании и о том, как можно использовать его для поддержания энтузиазма и продвижения наших инициатив, будь это новый продукт или наш благотворительный фонд. Наши сотрудники, особенно те, кто пришел недавно, или те, кто разбросан по разным отделам или городам, получили возможность легкого общения друг с другом, а также с малодоступными ранее руководителями. Пользовательский профиль, содержащий информацию о семье, месте проживания, интересах человека, позволил нам всем лучше узнать друг друга, укрепить

---

\* Первое лицо организации, в российской иерархии аналог генерального директора.

связи и установить более глубокие взаимоотношения. И это стало поворотным пунктом: такой объем и глубина связей помогают поддерживать наш боевой дух, вдохновляют на лучшую коллективную работу и позволяют нам равняться друг на друга и на наших клиентов и партнеров.

Во времена, когда эффективность традиционной рекламы стремительно падает, мы ищем в социальном нетворкинге (выстраивании социальной сети) возможности быть полезными для наших клиентов и для их сообществ. Мы организовали страницу [Salesforce.com](https://www.salesforce.com) для того, чтобы увеличить присутствие нашего бренда, поделиться информацией о нашей компании, разместить фотоотчеты о проведенных нами мероприятиях и видеотрейлеры о будущих событиях, например о ежегодной конференции пользователей. Мы добились исключительного успеха в освещении нашего ежегодного мероприятия Dreamforce при помощи Facebook. Люди регистрировались, этот факт отражался в их личных новостных лентах, и таким образом информация о событии распространялась подобно вирусу. Каков был результат? На этом мероприятии зарегистрировалось рекордное количество участников в рекордно короткое время. Сотни людей стали «фанатами» нашей странички, и их сообщества тоже получили об этом факте извещение, еще больше распространив информацию о нас.

Конечно, мы не полагаемся целиком только на нашу страницу. Я довольно часто изменяю статус своего профиля, указывая, над чем я сейчас работаю, какие мероприятия собираюсь посетить, или отмечая наши достижения в развитии новых технологий. Эти записи появляются в моей личной ленте новостей и становятся доступными для всей моей сети, направляя тем самым на наш сайт значительный дополнительный трафик. Наши сотрудники также обновляют свои профили информацией, связанной с их работой, и даже простое упоминание о том, что они работают в [Salesforce.com](https://www.salesforce.com), увеличивает нашу зону охвата.

Еще одна выгода — в области поиска персонала. Самый лучший способ поиска новых талантов — это использование связей наших сотрудников. С такими социальными сетями, как Facebook или LinkedIn, это стало проще, чем когда-либо. Наши рекрутеры активно используют эти связи (кстати, все ваши молодые и талантливые

инженеры уже присутствуют в этих сетях), а также связи с нашими бывшими работниками и стажерами. Одно из ценнейших свойств таких сетей — это возможность целенаправленного поиска, который мы используем для подбора потенциальных кандидатов по критериям их образования, особенностей опыта прошлой работы и географического положения.

Сейчас мы находимся на гребне революции «облачных вычислений», которая полностью меняет способы нашей работы, общения и сотрудничества. Том, который вы держите в руках, — это первая книга, объясняющая, почему эти изменения так важны и как можно полностью использовать их потенциал в вашем бизнесе. Ее автор Клара Ших — создатель первого бизнес-приложения для Facebook и эксперт по навигации в новом, пока еще для многих «туманном» мире. Она очень ясно объясняет, какое влияние феномен социальных сетей окажет на успех или провал вашего бизнеса.

Клара изучает все более и более разрушающиеся стены между потребителем и предприятием и то, что означает новая эра сотрудничества и интеграции для создания и развития бизнеса, его маркетинга и продаж. Делясь с нами кейсами — от Victoria's Secret до стартапа Vonobos, — Клара демонстрирует, что любая компания может адаптироваться и использовать к своей выгоде любые нововведения. И, что еще важнее, — она показывает, что все люди должны сделать, чтобы выживать, конкурировать и побеждать в ходе этой революции.

*Марк Бениофф,  
CEO Salesforce.com*

# Введение

Я твердо верю в людей.

*Авраам Линкольн*

Это было весной 2007 года. Два пожилых человека в безрукавках, явно завсегда, сидели в дальнем углу, опираясь на стол худыми локтями. В одном углу рта сигарета, в другом — зубочистка. Они оживленно жестикулировали, смеялись, ели, курили и болтали на кантонском диалекте китайского о том о сем.

Мне принесли миску горячего супа, и я переключила внимание на него. Разговор стариков превратился в далекое жужжание. Но через какое-то время я различила в нем знакомое слово: «бла-бла-бла Facebook». Я немедленно прислушалась. Я не ошиблась: два старика, прихлебывая рисовый суп в безымянной харчевне на самой окраине Гонконга, где не ступала нога иностранца, говорили именно о Facebook. Их дети, уехавшие учиться за границу, сообщили им, что существует такая штука, и эти люди на нее «подсели». Я была потрясена. В этот момент я поняла, что если Facebook пока еще не стал мейнстримом, то станет им — обязательно и очень скоро.

Я улетела обратно в Сан-Франциско на следующей неделе, чтобы присутствовать на первом f8 — конференции разработчиков Facebook. Именно здесь была представлена новая платформа, которая позволяла сторонним разработчикам и поставщикам программного обеспечения разрабатывать приложения, которые пользователи Facebook могли бы добавлять на свои личные страницы — профиль. Оригинальными и интересными были ключевое выступление и продемонстрированные продукты, новые приложения для Facebook: iLike, позволяющее делиться музыкой с друзьями; Slide для того, чтобы обмениваться фотографиями и видео, и так далее.

И все же у меня было такое чувство, что я что-то пропустила. Фотографии и музыка — это замечательно, но где приложения для бизнеса? Я работала (и работаю сейчас) в компании, работающей над информационными системами для предприятий — Salesforce.com, которая сделала себе имя на разработке приложений для управления отношениями с клиентами (CRM). Но разве управление отношениями не является центром того, что предлагает Facebook — пусть даже в более развлекательном, неофициальном и современном виде?

Этим вечером я вернулась домой и набросала идею того, как соединить Facebook и бизнес. Будучи маркетологом, я тратила массу времени на звонки. Я видела, что самые успешные продавцы мгновенно устанавливали личный контакт с потенциальными клиентами, а с существующими клиентами создавали крепкие личные взаимоотношения. И в то же время в своей личной жизни я видела, что Facebook помогает быстрее и лучше устанавливать контакт с людьми, которых я видела только однажды, и помогает поддерживать более тесные отношения с друзьями. Так что я решила превратить Facebook в CRM.

Я поняла, что Facebook — это уже и есть CRM. Поэтому я решила попробовать сразу максимальный вариант: объединить Facebook с Salesforce CRM. С помощью моего друга Тодда Перри я разработала Faceconnector (он вначале назывался Faceforce), который подгружал профиль пользователя Facebook и список его друзей в записи Salesforce: аккаунт\* текущего клиента, аккаунт потенциального покупателя и контакты. Теперь вместо анонимных холодных звонков торговые представители и другие профессионалы бизнеса могли подробнее познакомиться с человеком, о котором они раньше знали немного: только имя и должность. Кроме того, при наличии общих друзей они могли попросить представить их.

К счастью, Тодд и я не были одиноки. Молодые компании, разрабатывающие информационные системы для корпоративного сектора — WorkLight, InsideView и Appirio, — разработали свои продукты для подключения Facebook и других более традиционных «потребительских» информационных площадок. Возникли новые компании, такие как Telligent, Socialcast и Small World Labs, целиком посвященные

---

\* Учетная запись, личная страница, в частности в социальной сети типа Facebook и др.  
*Прим. ред.*

созданию социально-сетевых технологий для бизнеса. Мой работодатель, компания Salesforce.com, внедрила в свою IT-платформу и CRM-приложения возможности голосований, разметки тегами, создание профилей, новостных лент и другие функции, типичные для Web 2.0. Oracle объявил о стратегии, нацеленной на «социальный CRM».

Наша идея — соединения мощи сообщества, проверенной онлайн-идентичности и данных, добавляемых пользователями в социальных сетях, — была простой, но уже привела к важным последствиям. Она привела к полному изменению парадигмы: Facebook больше не игрушка для подростков.

## Почему вы читаете эту книгу

Эта книга написана для того, чтобы помочь вам понять, как работает онлайн-социальный нетворкинг\*\* и что он может дать вашей компании. Возможно, вы уже сталкивались с такими ситуациями:

- вы знаете, что онлайн-социальный нетворкинг важен, но не знаете, как его использовать на практике;
- вы используете социальные сети в личной жизни, но не уверены, что они могут вам помочь в вашей профессиональной деятельности;
- ваш босс приказал вам как можно скорее организовать присутствие вашей компании в социальных сетях, но вы не знаете, как это сделать;
- вы сами босс и хотите понять, в чем состоит феномен социального нетворкинга и как он может повлиять на финансовые результаты вашей компании;
- вы хотите узнать, как реальные компании добиваются успеха в поиске потенциальных клиентов, привлечении новых аудиторий и превращении клиентов в продавцов на сайтах социальных сетей;

---

\* Слова «онлайн-» и «офлайн-» в данной книге употребляются в значениях «созданный (находящийся) в виртуальной сети, в Интернете» и «имеющий место в реальной жизни, не виртуальный» соответственно. *Прим. ред.*

\*\* Нетворкинг — налаживание и развитие связей, контактов. Онлайн-социальным нетворкингом в этой книге называется развитие системы связей и контактов с другими людьми при помощи социальных сетей в Интернете, в частности Facebook. *Прим. ред.*

- вы понимаете, что при поиске работы, закрытии сделки или развитии вашей карьеры очень многое зависит от тех людей, с которыми вы общаетесь через социальные сети;
- от вас требуют сделать больше за меньшее время, и вы хотите использовать силу своей социальной сети, сетей своих коллег, сетей своих клиентов, чтобы выполнить свою работу лучше, быстрее и дешевле.

К написанию данной книги меня подталкивали три основных соображения. Во-первых, сама природа организаций является общественной: организации хороши ровно настолько, насколько хороши составляющие их люди, а люди по своей природе социальны. Будь это отношения между торговым представителем и потенциальным клиентом, между рекрутером и кандидатом, поставщиком и сервис-инженером или любыми другими видами партнеров — успех бизнеса всегда сводится к успешному установлению и поддержанию взаимоотношений. Во-вторых, рекомендации тех, кого вы знаете и кому вы верите, сильно влияют на решения о приобретениях. И, в-третьих, исследования показывают, что слабые связи, в отличие от тесного круга ваших семейных и дружеских связей, несут в себе наибольший объем социального капитала, применимого для бизнеса. При этом социальные сети типа Facebook и Twitter\* лучше всего помогают в налаживании именно таких слабых связей.

## Добро пожаловать в эру Facebook

Мы являемся свидетелями исторической трансформации онлайн-ового социального графа\*\* — то есть карты связей каждого человека в Интернете. Это Всемирная Паутина Людей: новое отражение и расширение офлайн-ового социального графа — друзей, членов семьи, коллег, наставников, соучеников, соседей и знакомых, которые важны для нас, которые помогают нам стать тем, что мы есть, и для кого

---

\* Строго говоря, Twitter не является социальной сетью, однако здесь и далее автор нередко называет этот микроблог именно так, подчеркивая его популярность и значимость. *Прим. ред.*

\*\* Графом в математике называется множество точек (вершин), некоторые из которых соединены линиями (ребрами). Дома и дороги от одного к другому, яблоки на ветках дерева, предприятия и их экономические взаимоотношения, а также люди и дружеские связи между ними — все это можно назвать графами. *Прим. ред.*

живем мы сами. Онлайн-социальный граф помогает нам стать эффективней, результативней, реализовать в том, что больше всего отвечает нашей природе, и лучше взаимодействовать с людьми. Данные из социальных сетей, такие как место проживания людей, их интересы, круг их друзей, могут быть (при должном сохранении приватности, конечно) в явном или неявном виде извлечены для того, чтобы сделать бизнес-взаимодействия более точными, персональными и индивидуальными.

Для краткости я называю все это «эрой Facebook», но при этом имею в виду феномен социального нетворкинга в Сети в целом. Молниеносные технологические инновации приводят к тому, что мы живем в мире, весьма отличающемся от того, каким он был всего несколько лет назад. Сегодняшние студенты уже не используют электронную почту для общения друг с другом; она им нужна только для общения со «взрослыми» — профессорами или работодателями. Они «чирикают»\* о том, что они ели на завтрак, и обмениваются сообщениями через Facebook. Но дело не только в студентах. Время Facebook для многих уже приходит не только после окончания рабочего дня — они начинают использовать Facebook и для профессиональной деятельности. Статистика Facebook за последний год показала, что с самой большой скоростью растет его аудитория в возрасте 35–49 лет. Согласно Nielsen Online, уже на конец 2008 года социальные сети использовались более интенсивно, чем электронная почта.

## 200 миллионов и больше

В данный момент только к Facebook подключено более 200 миллионов людей по всему миру. Они обновляют свои профили, общаются с друзьями, получают сведения о брендах, делятся ценной информацией, которая позволит вам лучше узнать их, а им — вас. Если вы бизнесмен, то вы обязаны быть там, где находятся ваши потребители, — а ваши потребители все больше и больше времени проводят на сайтах социальных сетей.

Мы можем многому научиться на примере предвыборной кампании Барака Обамы 2008 года. Он использовал сайты социальных

---

\* Twit (англ.) — чирикать, щебетать. *Прим. перев.*



сетей, для того чтобы сплотить миллионы своих сторонников и собрать «медными деньгами» почти миллиард долларов взносов простых людей. Согласно отчету Pew Research Center, десять процентов американцев (и треть американцев моложе 30 лет) использовали Facebook или другие сайты социальных сетей, для того чтобы получить информацию о ходе президентских выборов. Подумайте, сколько людей будут использовать Twitter или Facebook, для того чтобы узнать о вашей компании и ее продуктах или услугах?

### **Все это — про людей**

Возможно, возникновение нового социального графа было неизбежно. Технологии никогда не задумывались как нечто замкнутое само на себя, как технологии для технологий, и не должны быть таковыми. «Технологически ориентированные» технологии были всего лишь результатом незрелости наших систем и нашего мышления. Онлайн-новый социальный граф обеспечивает нам новый путь развития, новый способ, при помощи которого все, что нас определяет и отличает — наша история, наши отношения, наши воспоминания, — будет интегрировано во все аспекты нашей жизни и даже в те переживания, которые мы получаем при использовании этих технологий. Эта книга начинается с рассказа о бизнесе и технологиях, но она в равной мере посвящена сдвигу парадигмы, происходящему в наших ожиданиях, поведении и взаимоотношениях.

Что конкретно несет нам будущее — не знает никто, но мы точно знаем, что бизнес уже никогда не будет тем же самым, где бы вы ни работали и чем бы вы ни занимались. В ранние дни эпохи Интернета у нас были похожие ожидания, и такие же представления возникали в эпохи персональных компьютеров или мейнфреймов. Тогда, так же как и сейчас, многие компании без раздумий «запрыгивали в уходящий вагон», инвестировали колоссальное время, энергию и капитал в развитие технологий, которых они не понимали, не имея при этом ясных стратегий и в конце концов не получая никаких результатов. Другие отвергали Интернет как преходящую моду и проиграли в конкуренции с онлайн-бизнесами или компаниями, которые использовали Паутину для организации более эффективных продаж, маркетинга, поиска персонала, разработки продуктов и организации операций. Самые же умные начинали готовиться к тому, к чему могла

привести эра Интернета. Они обдумывали, какие последствия она повлечет для их бизнеса. Они сумели приспособиться — и добились процветания. Эта книга предназначена для того, чтобы помочь вам быть умными в эру онлайн-социальных сетей, чтобы и вы могли адаптироваться к новому времени и процветать.

Если расстояние между любыми людьми в мире действительно равняется всего шести рукопожатиям, то вы находитесь где-то недалеко от ваших существующих и потенциальных клиентов. Прочтите эту книгу — и начинайте использовать социальные сети для того, чтобы их «ловить»!

Добро пожаловать в эру Facebook!

## Как работать с этой книгой

Эта книга разделена на три части. Часть I (главы 1–3) описывает картину в целом, которая поможет нам лучше понять и оценить революцию социальных сетей — что происходит, почему происходит, чему мы можем научиться и что применить из опыта предыдущих технологических революций. Часть II (главы 4–7) позволит нам взглянуть на четыре важнейшие функции любой компании: продажи, маркетинг, разработку продуктов и поиск персонала, — и понять, как каждая из них будет меняться под действием онлайн-социальных технологий. Часть III (главы 8–12) — это практическое руководство по внедрению идей и возможностей, представленных в части II.

### Часть I. Краткая история социальных медиа

— Глава 1 «Четвертая революция» рассказывает о важности онлайн-социального графа в контексте трех предыдущих цифровых революций: мейнфреймов, персонального компьютера и Интернета. В ней приведены примеры страховой компании Mutual of Omaha, банка JPMorgan и торговой сети Bloomingdale's, которые покажут вам, как предыдущие технологические революции изменяли ландшафты целых отраслей и какие бизнес-решения помогли этим компаниям добиться конкурентных преимуществ. В конце главы дана краткая история онлайн-социального нетворкинга, включающая взлеты и падения популярных сайтов, появление сайтов, нацеленных на поиск потенциальных покупателей, частных сетей и онлайн-игр.

- Глава 2 «Эволюция цифровых медиа» дает обзор истории того, как наш опыт использования медиа\* и связанные с ними возможности изменились в ходе развития технологий. Эра персональных компьютеров была связана с огромными усовершенствованиями в создании и хранении информации. Интернет создал новые возможности для ее распространения: сначала сообщества при сайтах и RSS-ленты, а позже — маркетинг в поисковых машинах и поведенческое таргетирование\*\*. Будущее, основанное на онлайн-социальном графе, будет посвящено «социальному фильтрованию» и способности доставлять точно нацеленный контент в точно определенное время. Онлайн-сообщество на Facebook под названием «Моя идея для Starbucks» поможет нам понять, как социальное фильтрование может улучшить точность подачи информации и вовлеченность пользователей. Глава 2 заканчивается дискуссией о том, какие атрибуты Facebook отличают его от всех других медиасайтов, которые мы только видели.
- Глава 3 «Социальный капитал онлайн-нетворкинга» обсуждает концепцию социального капитала, его использования для достижения целей бизнеса и то, как социальный нетворкинг изменяет наши возможности накопления и использования социального капитала для достижения наших личных и профессиональных целей. В ней исследуется, как онлайн-взаимодействие способствует формированию предпринимательских сетей, смыканию офлайн- и онлайн-нетворкинга, созданию «плоских» организаций и созданию ценности.

## Часть II. Изменение способов ведения бизнеса

- Глава 4 «Социальные продажи» рассказывает о влиянии онлайн-социального графа на цикл продаж от поиска потенциальных покупателей и первого звонка до получения отзыва клиента и изучения клиентской организации и помощи

---

\* Здесь и далее медиа — технологические средства, приемы и площадки для передачи кому-либо информации, сообщений — в виде, например, печатного слова, музыки, радиопередачи, чьего-то личного мнения и т. п. *Прим. ред.*

\*\* Таргетирование — выбор цели (в частности, целевой аудитории), на которую необходимо воздействовать для достижения заданного результата. *Прим. ред.*

в организации коллективной работы команд по продажам. В ней приведен пример того, как Aster Data Systems — стартап\* Кремниевой долины — использовал сети своих сотрудников в MySpace, Facebook и LinkedIn для поиска потенциальных покупателей и построения личных отношений с клиентами.

- Глава 5 «Маркетинг в социальных сетях» рассказывает о совершенно новых маркетинговых приемах, появившихся с развитием социальных сетей, включая гипертаргетирование, возможность выявления «вторичных» интересов людей, проведения быстрого тестирования и итерационных кампаний, вовлечения социальных сообществ и автоматизированного «сарафанного» маркетинга. В главе 5 приведены два примера: розничной сети Victoria's Secret и стартапа Vonobos, демонстрирующие, что компания любого размера может добиться успеха в маркетинге с новыми инструментами рекламы, доступными на Facebook.
- Глава 6 «Социальные инновации» описывает то, как четыре стадии инновации — создание концепции, прототипирование, коммерческая разработка и постоянные итерации — становятся более эффективными при использовании онлайн-социального нетворкинга. Онлайн-социальное взаимодействие изменяет отношения между компаниями и потребителями из однонаправленного «изготовим и будем ждать, когда к нам придут» в модель партнерства. Бизнес получает дополнительные возможности, когда идет за новыми аудиториями и рынками. Потребители чувствуют большую ответственность за выражение своего мнения и большую благодарность, когда их мнение воплощается в дизайн новых продуктов. В этой главе приведены примеры того, как бренды вроде Dell, Gap и YouTube прислушиваются к дискуссиям в своих клиентских сообществах, ведущимся на сайтах социальных сетей, для того чтобы искать новые идеи и продолжать улучшения.
- Глава 7 «Социальный рекрутинг» описывает применение этих концепций для важнейшей задачи поиска, привлечения, оценки

---

\* Новая компания, фирма, предприятие в начальный период развития. Обычно создается для реализации перспективной идеи. *Прим. ред.*

и найма кандидатов. В ней приведен небольшой пример того, как Джо, хедхантер из Чикаго, использовал Facebook и LinkedIn для поиска новых кандидатов, поддержания контакта с теми, кто еще не был готов к смене работы, и сохранения личных отношений с теми, кто оказался успешен на новой работе. Главу завершает короткий набор рекомендаций для тех, кто ищет работу, о том, как лучше всего использовать онлайн-социальный нетворкинг для поиска наилучшего для них места в наилучшей компании.

### **Часть III. Пошаговое руководство по использованию Facebook для бизнеса**

- Глава 8 «Вовлеките ваших потребителей» поможет компаниям сделать первые шаги в любой социальной инициативе. В ней объясняется, почему каждый, кто серьезно задумывается об инвестировании в социальный нетворкинг, должен первым делом поставить бизнес-цели и определить понятный набор показателей для отдельных этапов. На примере бренда Sanrio's Hello Kitty эта глава покажет, что компаниям первым делом надо научиться использовать инструменты «выслушивания», такие как поиск в Twitter или «Лексикон» в Facebook, чтобы понять, что сообщества уже сейчас говорят о них. Только после этого компании могут начать планировать свое присутствие в подходящих социальных сетях, чтобы дотянуться до нужной аудитории.
- Глава 9 «Добейтесь того, чтобы ваше сообщение было понято» — это пошаговый набор инструкций по применению тех инструментов маркетинга в социальных сетях, которые были описаны в главе 5. Основные примеры включают в себя сеть ресторанов фастфуда Wendy's, серию телевизионных программ Crash и натуральные средства для чистки Green Works.
- Глава 10 «Выстраивайте свои отношения и управляйте ими» в деталях описывает процессы настройки аккаунтов в социальных сетях и дает советы по созданию эффективных пользовательских профилей, установлению связей с друзьями, организации контактов и управлению разными «идентичностями» в своих личных и профессиональных контактах. Здесь

также обсуждается этикет отправки и принятия приглашений в друзья, использование онлайн-нетворкинга в сочетании с офлайн-нетворкингом, предоставление и запрос рекомендаций и другие виды взаимодействия. Большинство примеров в этой главе касаются Facebook, но могут быть легко применены и в других социальных сетях.

- Глава 11 «Корпоративное управление и стратегия» говорит о вызовах, препятствиях и реалиях внедрения технологий социального нетворкинга в корпоративной среде. В этой главе рассмотрены риски, связанные с приватностью, безопасностью, интеллектуальной собственностью, конфиденциальностью и искажением представлений о брендах. В ней указано на важность тесного сотрудничества с IT- и юридическими подразделениями при подготовке правильных систем и политики, предотвращающей такие риски.
- Глава 12 «Будущее социального бизнеса» сравнивает нынешнее состояние социальных сетей с тем, которое существовало в интернет-среде в конце 1980-х годов. Хотя существует много неизвестных — например, какие поставщики и бизнес-модели будут преобладать, — уже понятны некоторые тенденции: плоские организации, сильные офлайн-сообщества, меньший размер бизнесов, больший уровень сотрудничества внутри организаций и более широкое использование мобильных устройств. Несмотря на наличие значительной неопределенности, компаниям уже сейчас можно и нужно начинать думать о том, как нынешняя революция повлияет на их бизнес, чтобы предпринять необходимые шаги, ведущие к процветанию в эру Facebook.



[Почитать описание, рецензии  
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

