

УДК 339.138

К. Я. Ветцель

ФГОУ ВО «Сибирский федеральный университет», Красноярск,
e-mail: wetzel@yandex.ru

БАЗОВЫЕ МОДЕЛИ ПРИСУТСТВИЯ КОМПАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Ключевые слова: социальные сети, коммуникационная модель, социальное взаимодействие, охват социальных медиа, формат коммуникации.

Целью данного исследования является первичная классификация и описание базовых моделей присутствия компаний в социальных сетях. Автор отмечает, что к настоящему времени, несмотря на закономерный интерес со стороны научного сообщества, практически без внимания остаются вопросы упорядочения опыта компаний и систематизации подходов бизнеса к коммуникации со своими целевыми аудиториями в сетевых сообществах. В статье предлагаются и рассматриваются критерии классификации этих подходов. Автор указывает, что к настоящему времени основные социальные сети предлагают сопоставимый набор инструментов, а различия в форматах размещения контента не оказывают определяющего влияния на коммуникационные модели, реализуемые бизнес-аккаунтами компаний. Таким образом, существует объективная возможность упорядочить и классифицировать в первом приближении эти коммуникационные модели. В качестве критериев такой классификации предлагаются задачи, решаемые бизнесом, масштаб охвата социальных медиа и формат коммуникации. Автор предлагает принять в качестве основной совокупность моделей «3S» (sales, support, social interaction – продажи, поддержка и социальное взаимодействие), сформированной на основе критерия «решаемые задачи», которая может быть расширена за счет коммуникационных форматов «трансляция», «интерактив» и «диалог».

К. Ya. Wetzel

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, e-mail: wetzel@yandex.ru

BASIC MODELS OF COMPANIES' PRESENCE IN SOCIAL MEDIA

Keywords: social media, communication model, social interaction, social media coverage, communication format.

The purpose of this study is the primary classification and description of the basic models of the presence of companies in social networks. The author notes that by now, despite the natural interest from the scientific community, the issues of streamlining the experience of companies and systematizing business approaches to communication with their target audiences in online communities remain almost without attention. The article proposes and discusses criteria for classifying these approaches. The author points out that by now the main social networks offer a comparable set of tools, and differences in content placement formats do not have a decisive impact on the communication models implemented by business accounts of companies. Thus, there is an objective possibility to organize and classify these communication models in the first approximation. As criteria for such classification, the tasks solved by business, the scale of coverage of social media and the format of communication are proposed. The author proposes to adopt as the main set of models "3S" (sales, support, social interaction), formed on the basis of the criterion "solved tasks", which can be expanded due to the communication formats "broadcast", "interactive" and "dialogue".

Введение

Социальные сети, как инструмент коммуникации и бизнес-среда, за последнее десятилетие претерпели ряд изменений с точки зрения доступных механизмов и инструментов взаимодействия с целевыми аудиториями. Этот процесс вызывает закономерный интерес со стороны научного сообщества, но, как показывает анализ тематики публикаций, посвященных социальным медиа и социальным сетевым сообществам, в на-

правлениях исследований наблюдается заметная диспропорция.

Наиболее многочисленными являются исследования, связанные с социальным аспектом: влияние на психику и социализацию, поведение индивида, безопасность личности и формирование медиазависимости [1]. В последние несколько лет также выросло число публикаций, связанных с исследованием роли социальных сетей в сфере педагогики и образования, право-

вого регулирования (в связи с ростом террористических угроз, проблем обеспечения безопасности данных, в том числе персональных, и т.д.), а также политических отношений (в связи как с политизацией самих социальных медиа, так и с ростом политической активности пользователей). Что же касается исследований в сфере маркетинговых коммуникаций и продвижения в социальных сетях, то здесь, при достаточно высоком количестве публикаций, большая часть из них носит прикладной характер, связанный с практическим применением инструментов SMM (social media marketing, маркетинг (продвижение) в социальных сетях), в то время как вопросы упорядочения и систематизации опыта компаний по организации взаимодействия бизнеса с целевыми аудиториями в социальных медиа остаются практически без внимания.

Цель исследования: первичная классификация и описание базовых моделей присутствия компаний в социальных сетях.

Материалы и методы исследования

Данная статья базируется на научных публикациях исследователей проблем развития социальных медиа, основными методами исследования выступают контент-анализ публикаций по данной тематике и сравнительный анализ моделей работы представительств компаний в основных социальных сетях.

Результаты исследования и их обсуждение

Само развитие социальных сетей достаточно долгое время не предполагало необходимости какого-либо упорядочения подходов компаний к организации своей представленности и взаимодействия с целевыми пользователями в социальных сетях, поскольку разные социальные медиа предлагали разные модели реализации бизнес-интересов.

Так, для блог-платформ была характерна «трансляционная» модель присутствия, предполагающая более глубокую проработку и больший объем размещаемого контента при определенной минимизации социального взаимодействия, в то время как «классические» социальные сети, такие как «ВКонтакте» на начальном этапе существования, в большей степени были ориентированы на «диалоговую» или «интерактивную» модель, позволяющую наладить эффективную

обратную связь с пользователями [2]. Особо стоит отметить сервисы микроблогов, зачастую использовавшиеся бизнесом как первая линия техподдержки и, по существу, представлявшие собой один из первых шагов в сторону универсализации коммуникационной модели в социальных медиа.

Естественно, данное разделение предлагаемых социальными медиа моделей взаимодействия, во-первых, носит достаточно условный характер, а во-вторых, было относительно кратковременным. Механизмы работы и инструменты, востребованные пользователями социальных сетей, «мигрировали» между различными платформами, дополняя структуру доступных в каждой из них инструментов. Наиболее известным примером такой диффузии инструментария является включение функции «Истории» (Stories) в состав доступных форматов размещения контента большинством социальных медиа.

Тем не менее, можно говорить о том, что к настоящему времени основные социальные сети предлагают в той или иной степени сопоставимый набор инструментов. Формат микроблогов при этом как получил развитие в направлении визуальных социальных медиа, так и в определенном отношении был вытеснен мобильными мессенджерами – в первую очередь это касается использования как канала поддержки клиентов.

Таким образом, в условиях стирания принципиальных различий в моделях коммуникационного взаимодействия, предлагаемых самими социальными сетями, становится возможной определенная систематизация подходов различных компаний к осуществлению коммуникации с клиентскими аудиториями. Сохраняющиеся различия в преобладающих форматах размещения контента можно считать не оказывающими определяющего влияния на эти подходы.

Основываясь на наблюдениях и сравнительном анализе бизнес-аккаунтов в социальных медиа, можно выделить как минимум три критерия, которые должны быть положены в основу первичной классификации моделей присутствия бизнеса в социальных сетях:

- решаемые задачи;
- охват социальных медиа;
- формат коммуникации.

Рассмотрим в первом приближении модели, формируемые по каждому из этих критериев.

Несомненно, что в первую очередь во внимание должны приниматься те цели, которые преследует компания, создавая свое представительство в социальных медиа. При всем разнообразии решаемых компаниями задач автор считает, что их можно объединить в три основных группы, сформировав таким образом совокупность моделей, которую можно обозначить как «3S»:

- sales (продажи);
- support (поддержка);
- social interaction (социальное взаимодействие)

При этом модель поддержки может предполагать как комплексное содержание, так и быть детализирована до уровней поддержки клиентов (client (customer) support), в том числе технической и информационной поддержки, или поддержки продаж (sales support), включающей продвижение и информационное обеспечение продаж. Данная модель предполагает умеренно-интерактивную коммуникацию с пользователями.

Сама же модель продаж, целью которой является исключительно организация сбыта продуктов компании, в большей степени тяготеет к односторонней коммуникации, хотя и не исключает организации диалога с клиентами и вовлечения их в разного рода активности.

Наконец, модель социального взаимодействия строится на максимальном вовлечении целевой аудитории в диалог и стимулировании ее активного участия в коммуникации. Это модель, направленная на управление взаимоотношениями с клиентами.

За рамками подхода «3S» остается еще одна модель, которая строится на позиционировании компании и ее представительства как экспертов рынка, но, по мнению автора, модель «эксперт» реализуется либо как модель «продажи» (компания «продает» знания и опыт, получая доверие и лояльность целевых клиентов), либо как модель «поддержка» (компания осуществляет консалтинг).

Следующий критерий, «охват», связан с подходом компаний к выбору определенных социальных медиа для размещения своего представительства. В рамках данной классификации можно выделить следующие модели:

- Максимальный охват или «все доступные». Подход, который предполагает присутствие бизнеса на всех площадках, используется достаточно редко. Но в на-

стоящий момент, в связи с блокировкой нескольких популярных социальных сетей, компании находятся в поиске новых каналов и могут охватывать все доступные и позволяющие взаимодействовать с целевыми группами потребителей.

- Выборочный охват. Может строиться на присутствии либо в наиболее популярных социальных медиа, либо в менее востребованных, но с высокой долей пользователей, относящихся к целевым аудиториям.

- Одноканальная. В данном случае компания выбирает площадку с максимальной плотностью целевой аудитории и наиболее удобными инструментами размещения контента. Чаще всего этот подход соответствует модели «продажи», описанной выше.

Модели, формируемые в рамках критерия «формат коммуникации», в большей степени представляют собой возможности модификации моделей «3S», но также могут быть и приняты за основу при построении коммуникационного взаимодействия бизнеса и клиентов в социальных медиа. К этим моделям могут быть отнесены:

- Модель «Трансляция» – размещение контента, как правило, без обратной связи. В некоторых случаях может допускать минимально необходимый объем обратной связи, как правило, в форме отзывов и вопросов пользователей площадки.

- Модель «Интерактив». Строится на принципах двухсторонней коммуникации, при которой инициатором выступает преимущественно клиент. Обратная связь в данном случае относительно формализована. Наиболее востребован данный подход при осуществлении техподдержки клиентов и консалтинга.

- Модель «Диалог» представляет собой развитие предыдущей и предполагает менее формализованное взаимодействие, направленное на формирование лояльности, поддержание активности подписчиков бизнес-аккаунта компании, мотивацию и вовлечение в процессы взаимодействия.

Заключение

В настоящее время созрела объективная необходимость систематизации коммуникационных моделей, используемых бизнесом в социальных медиа. Описанный подход к классификации этих моделей, безусловно, нуждается в дальнейшей доработке, с учетом, в том числе, специфики нишевых, специализированных площадок. Тем не менее,

представленные базовые модели вполне могут реализоваться как самостоятельно, так и формировать более сложные коммуникационные форматы. Наиболее перспективной

представляется модель (совокупность моделей) «3S», которая может стать основой для разработки концепции присутствия компании в социальной сети.

Библиографический список

1. Жижина М.В. Основные направления социально-психологических исследований социальных сетей // Colloquium-journal. 2019. № 15-5(39). С. 14-16.
2. Ветцель К.Я. Социальные медиа и социальные сети: проблемы терминологии и модели взаимодействия пользователей // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 9-1(99). С. 139-141.
3. Скоробогатова Т.Н. Социальные системы и социальные сети: роль в жизнедеятельности людей // Современный менеджмент и управление: тенденции и перспективы развития: сборник научных трудов, Симферополь, 22 ноября 2018 года / Под общей редакцией М.Н. Стефаненко. Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2018. С. 289-291.
4. Волобуев С.С. Социально ориентированные бизнес-сообщества в виртуальных социальных сетях // Общество: социология, психология, педагогика. 2021. № 6(86). С. 46-52.