

Сила слабых связей:

как это может быть полезно НКО?

Ирина Шафранская, НИУ ВШЭ - Пермь

MENU PROMOTIONS FUN LOCATE US REACH US



FLAVOURS | STONE CREATIONS | SWIRLING SHAKES | BUBBLY ICEBERGS

Gourmet :

- ▶ French Vanilla
- ▶ Swiss Strawberry
- ▶ Streaky Choc Chips
- ▶ Chocolate Temptation

Regular :

- ▶ Dutch Chocolate Dream
- ▶ King Alphonso
- ▶ Mocha Coffee Cream
- ▶ Alpen Butterscotch
- ▶ Tangy Limone
- ▶ Blue Berry

Extra Mix ins :

- ▶ Dark Chocolate Fudge
- ▶ Munch®
- ▶ Dark Choc Chips
- ▶ Nutella®
- ▶ Roasted Almonds
- ▶ Gems®
- ▶ Black Raisins
- ▶ Rainbow Sprinkles
- ▶ Jujubes
- ▶ Roasted Walnuts
- ▶ Dairy Milk®
- ▶ Praline Cashew
- ▶ 5 Star®
- ▶ Apple Preserve
- ▶ Mint Chips

ABOUT Hokey Pokey



HokeyPokey

Ахмедабад

Сурат

Мумбаи - 12 магазинов

Пуна

Бангалор

150
дополнительных
точек за 3 года



15-месячный проект



Прирост продаж +40%

SMM ROI 183%

Рост осведомленности о бренде – на 49%

Рост количества позитивных упоминаний бренда в социальных сетях – в 33.5 раза

Доля позиций в ассортименте, созданных клиентами выросла с 5% до 60%

Рост среднего числа потребителей, более чем два раза покупающих мороженое в киоске Hokey Pokey в течение недели – в 4.8 раза.

Как был получен результат

Январь 2009: изучение рынка

- проникновение социальных медиа
- исследование 825 091 постов и тредов 1 736 пользователей

Как был получен результат

Январь 2009: изучение рынка

- проникновение социальных медиа
- исследование 825 091 постов и тредов 1 736 пользователей

Июнь 2009:

сформирована сеть из тех, у кого 20% контактов локализованы в одной географии.

Каждый пользователь оценивается по параметрам:

- активность в постах
- связи - количество фолловеров и друзей
- разговорчивость (репосты и комментарии)
- похожесть
- релевантность темы "мороженое"

Как был получен результат

Январь 2009: изучение рынка

- проникновение социальных медиа
- исследование 825 091 постов и тредов 1 736 пользователей

Июнь 2009:

сформирована сеть из тех, у кого 20% контактов локализованы в одной географии.

Каждый пользователь оценивается по параметрам:

- активность в постах
- связи - количество фолловеров и друзей
- разговорчивость (репосты и комментарии)
- похожесть
- релевантность темы "мороженое"

Как был получен результат

Январь 2009: изучение рынка

- проникновение социальных медиа
- исследование 825 091 постов и тредов 1 736 пользователей

Июнь 2009:

сформирована сеть из тех, у кого 20% контактов локализованы в одной географии.

Каждый пользователь оценивается по параметрам:

- активность в постах
- связи - количество фолловеров и друзей
- разговорчивость (репосты и комментарии)
- похожесть
- релевантность темы "мороженое"

Декабрь 2009: тестирование ключевого сообщения кампании

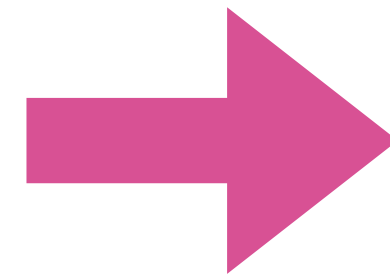
- "создай свой вкус"
- "окажись на стене"
- "выделяйся" ...

Февраль 2010 - июнь 2011:
запуск кампании

Кампания

Окажись на стене

Создай свой вкус прямо в киоске



Поделись брауни

Продай свой вкус друзьям в сети

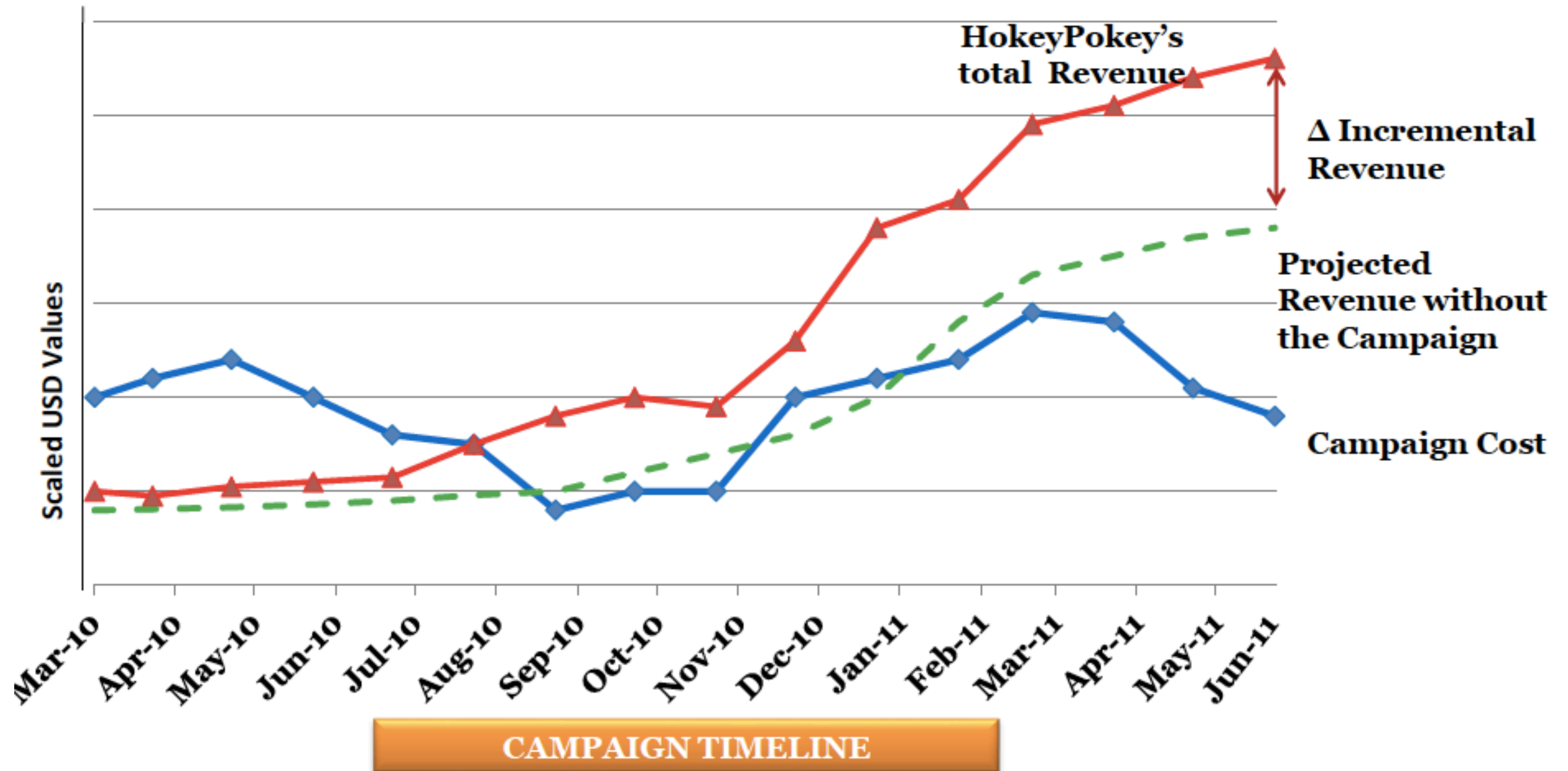
Ограничение во времени

Призы вручаются каждый месяц

Механика



Результативность кампании



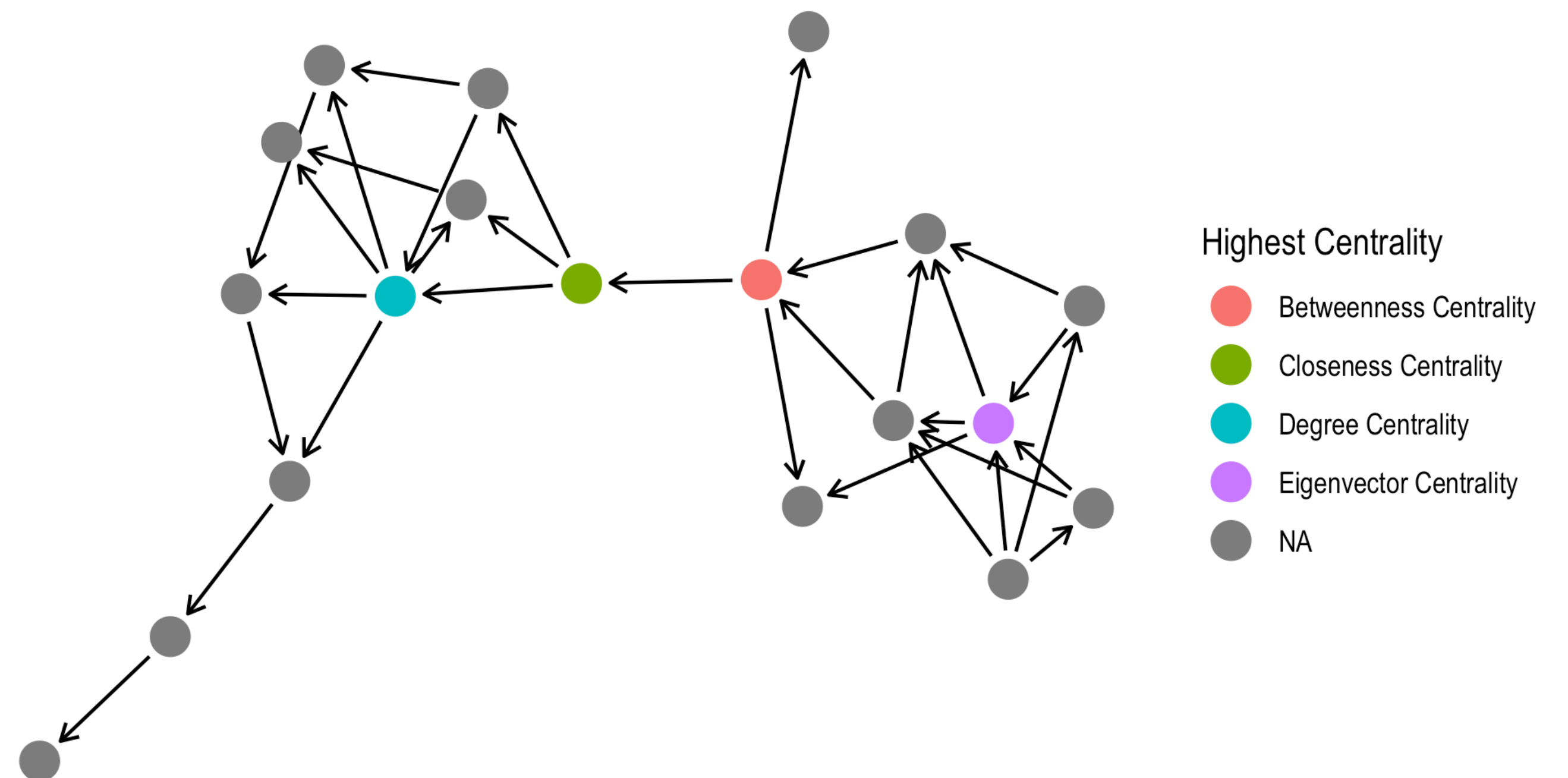
- Компания выстроила сеть отношений вокруг функции. Сеть связей стала драйвером продаж.

- Центральные фигуры (хабы) — индивиды с множеством связей;

- Маргиналы — индивиды с небольшим количеством связей;

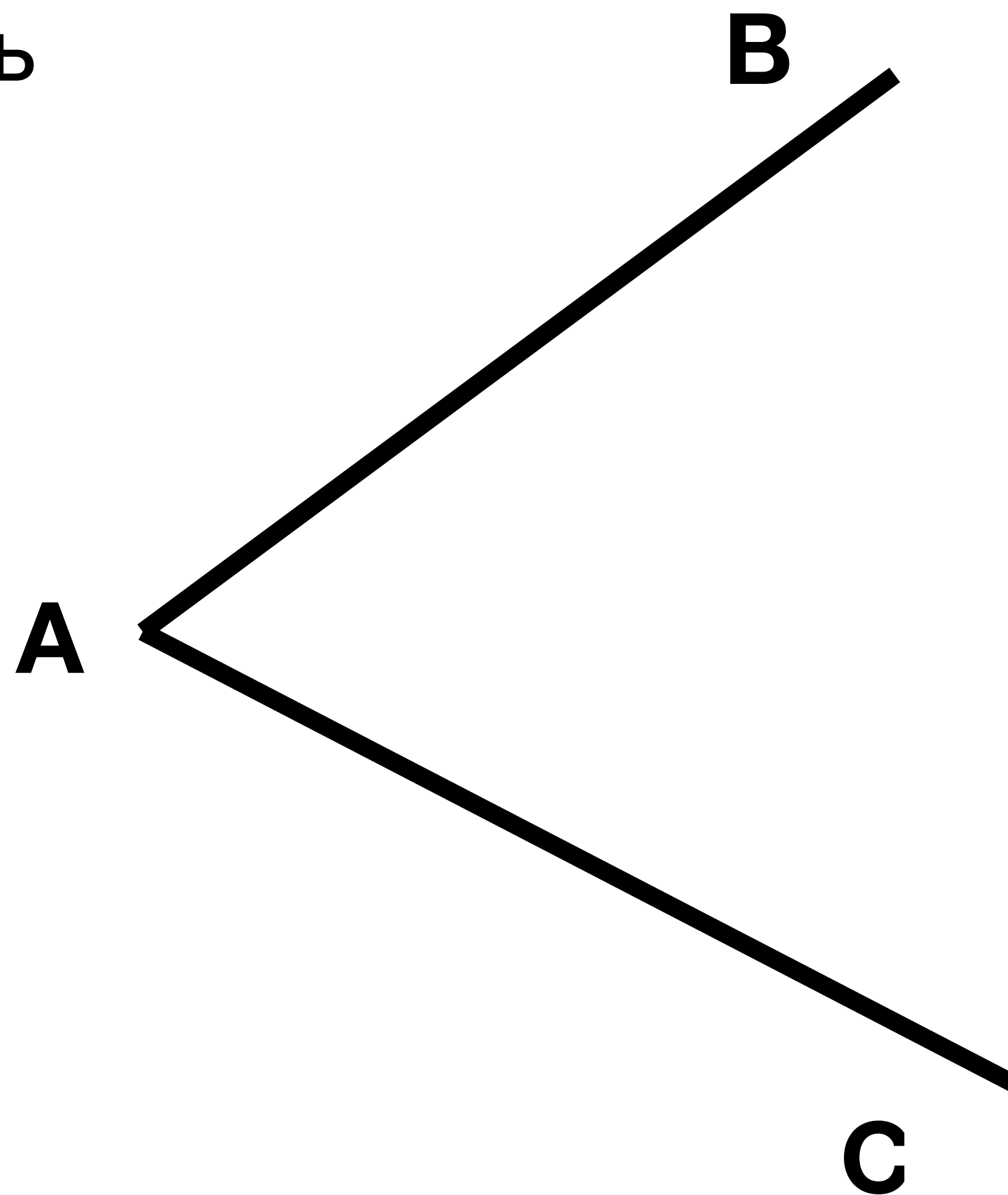
- Мосты — редкие участники, соединяющие группы.

Variability of Centrality Measures



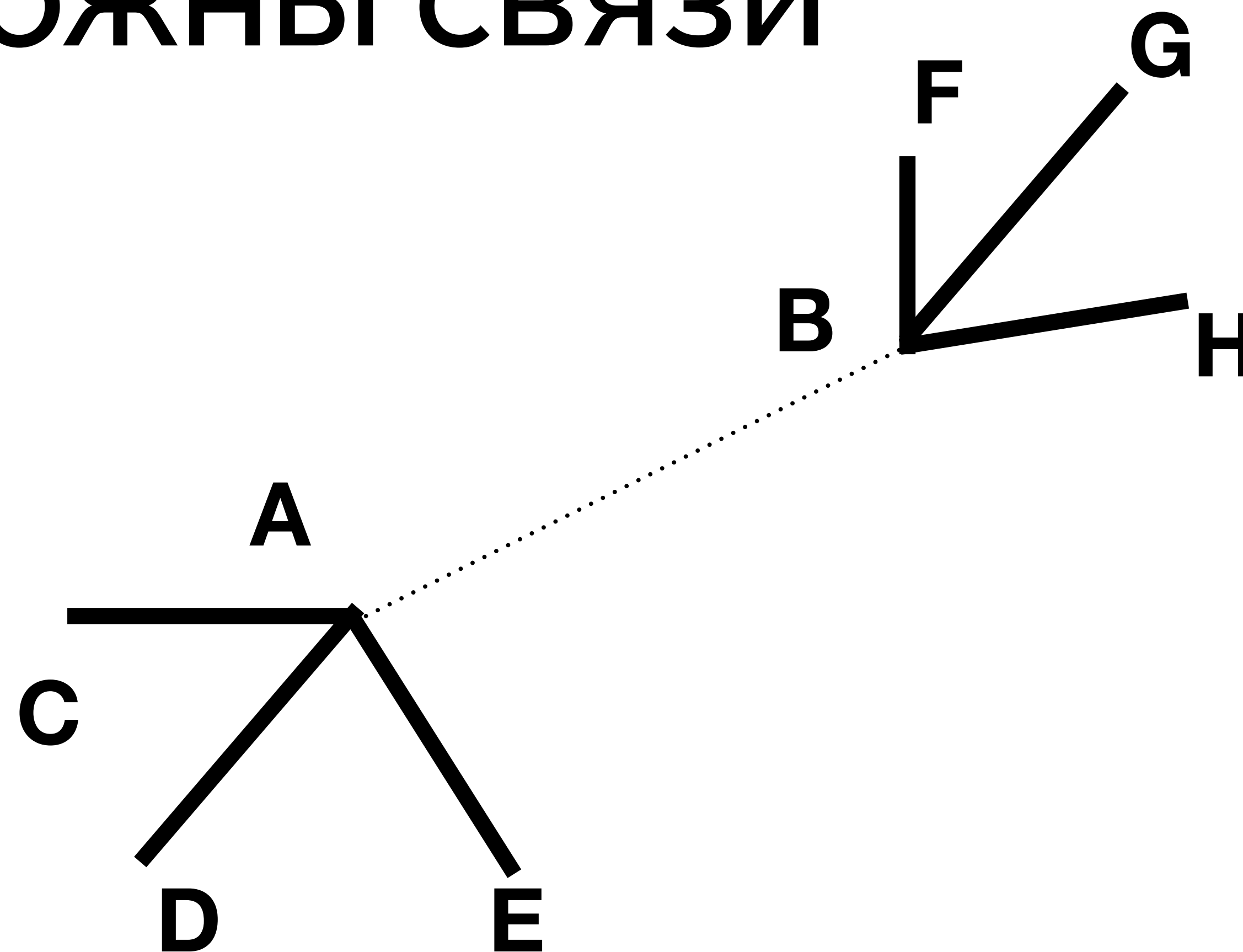
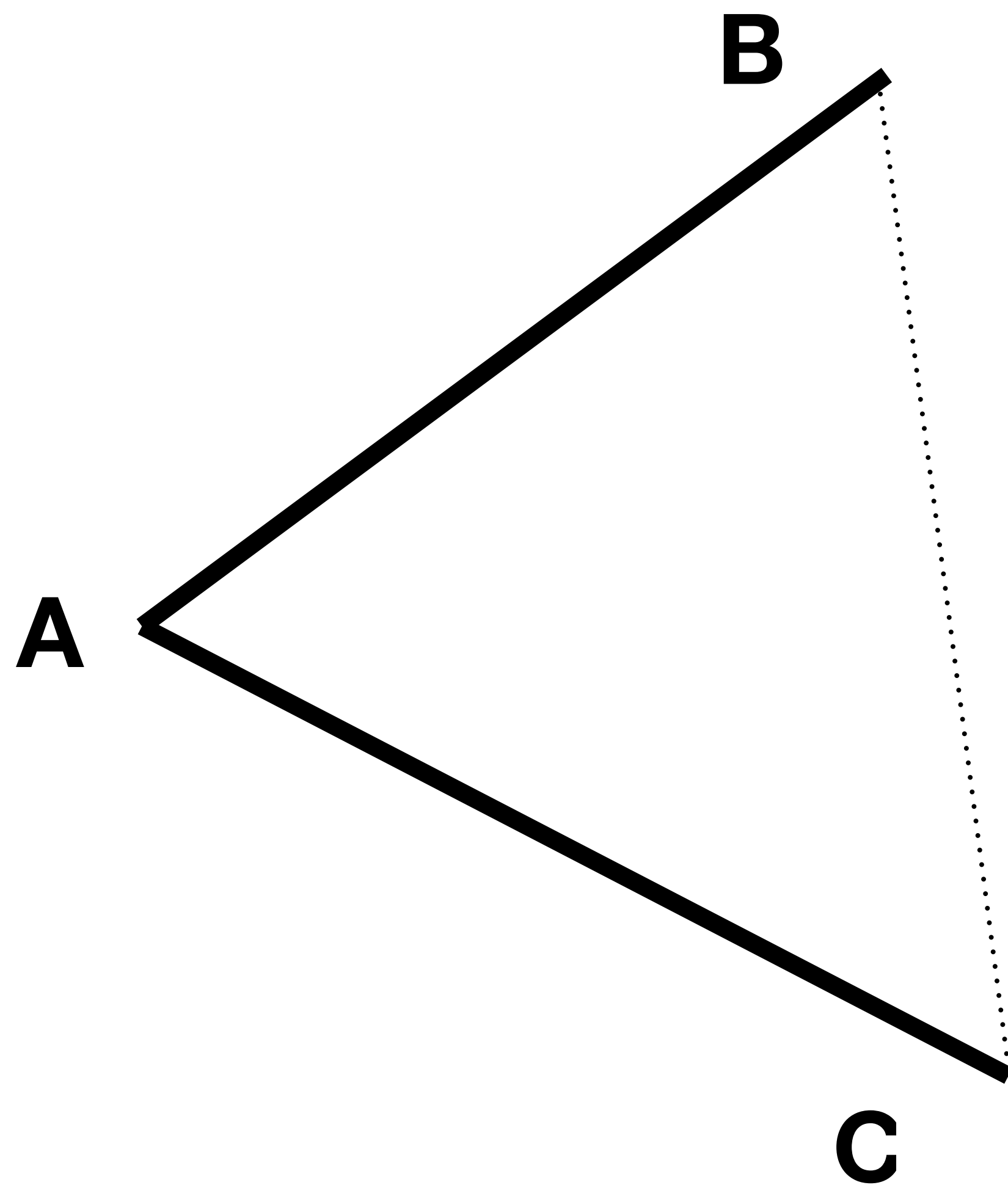
Что определяет силу связи?

- продолжительность
- интенсивность
- доверие
- взаимообмен

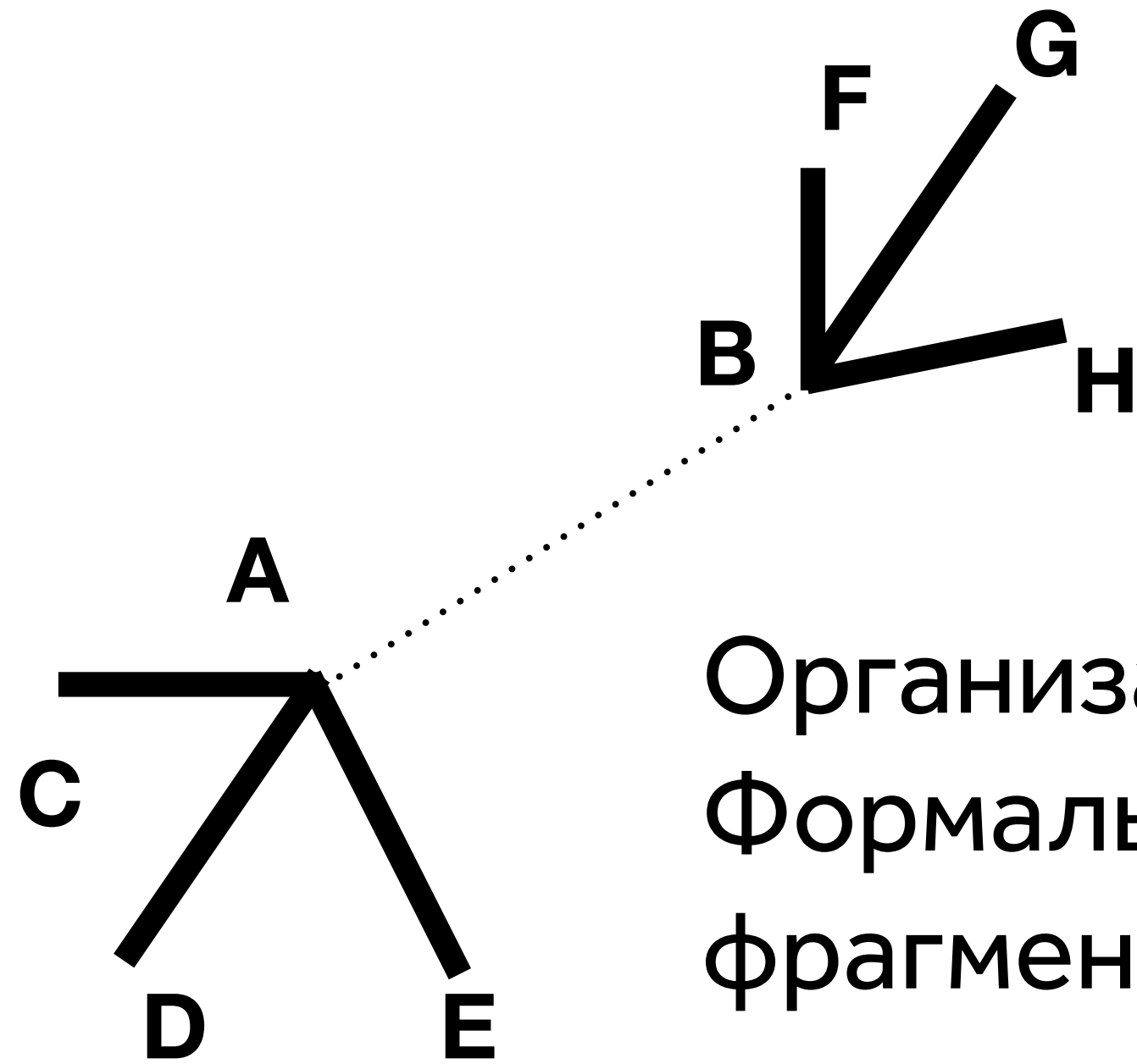


Марк Грановеттер

Какие возможны связи



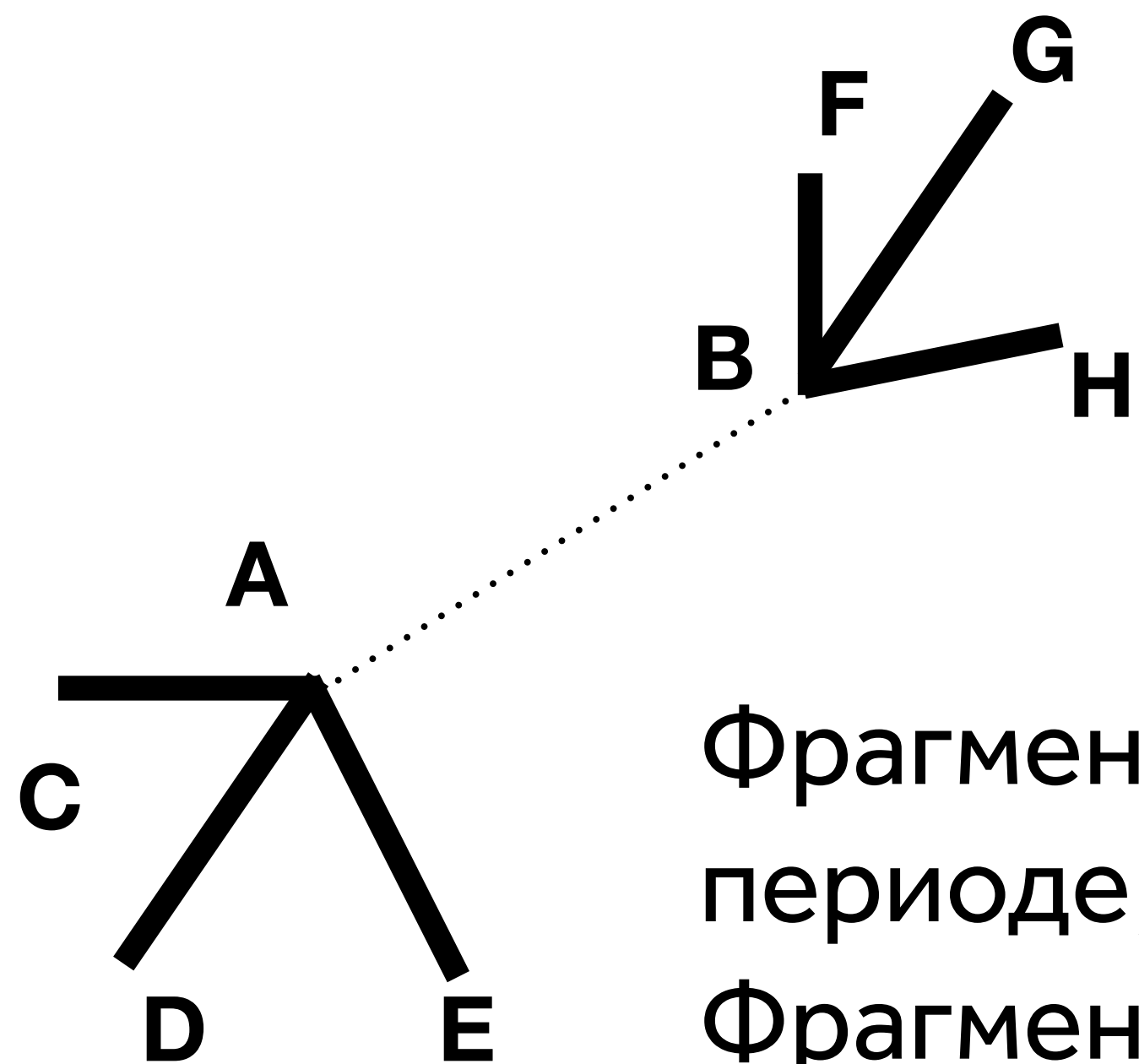
Как устроены связи в сети



Организация — это сеть контактов между ее сотрудниками. Формальные контакты (иерархии, группы) — это плотные, часто фрагментированные сети.

Плотность сети = наблюдаемые связи / возможные связи
В плотной сети все связи сильные, в расширенной сети больше слабых связей, но ее охват выше. Именно расширенная сеть формирует социальную сплоченность, является основой комьюнити, объединенного общей целью.

Сетевая природа устойчивости

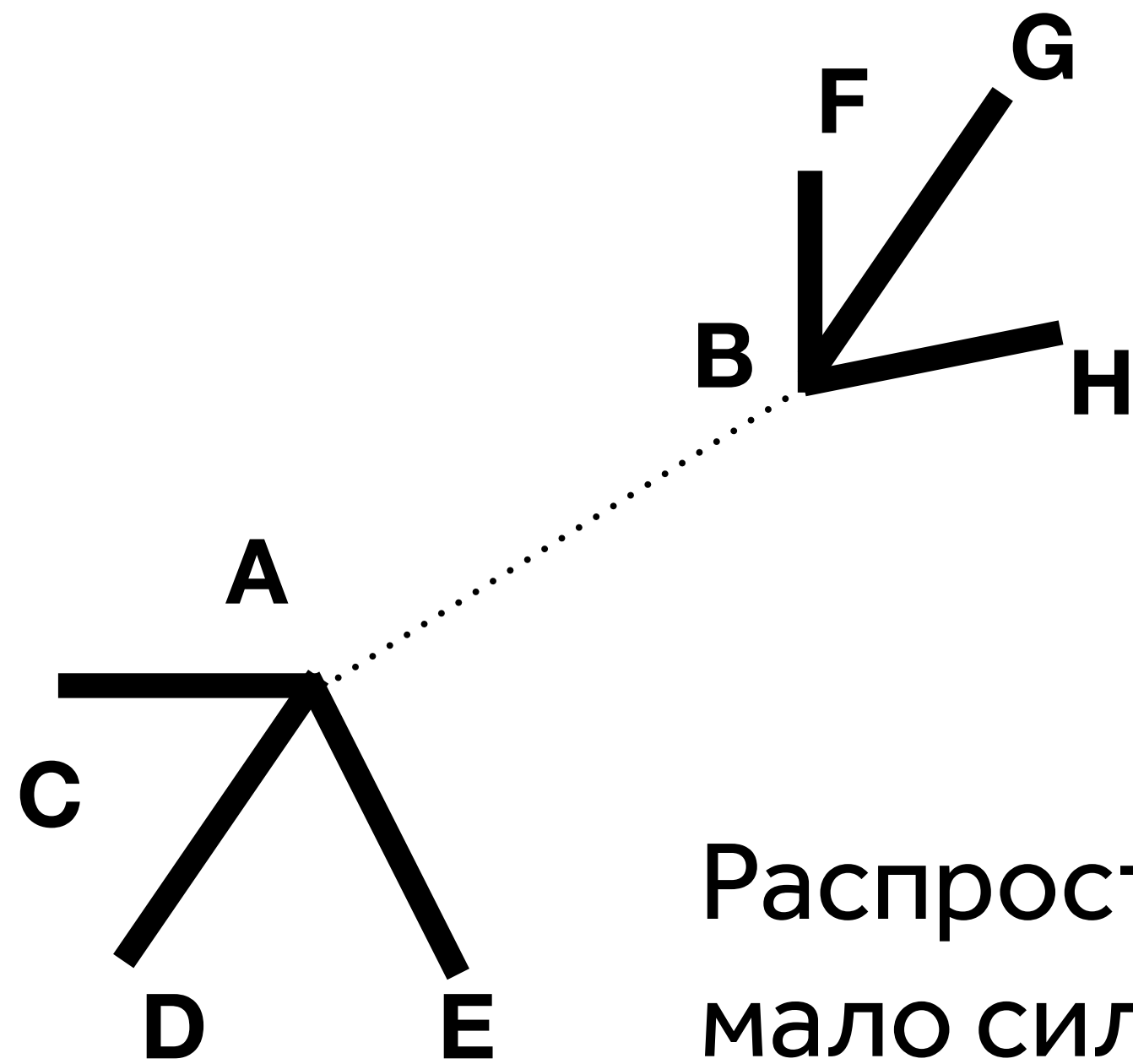


Фрагментированная сеть более результативна в краткосрочном периоде, "успех вызревает в каждой группе отдельно".

Фрагментация препятствует формированию доверия организации в целом, это делает развитие неустойчивым.

Доверие базируется на способности предсказать поведение и повлиять на него - в фрагментированной сети этого нельзя сделать.

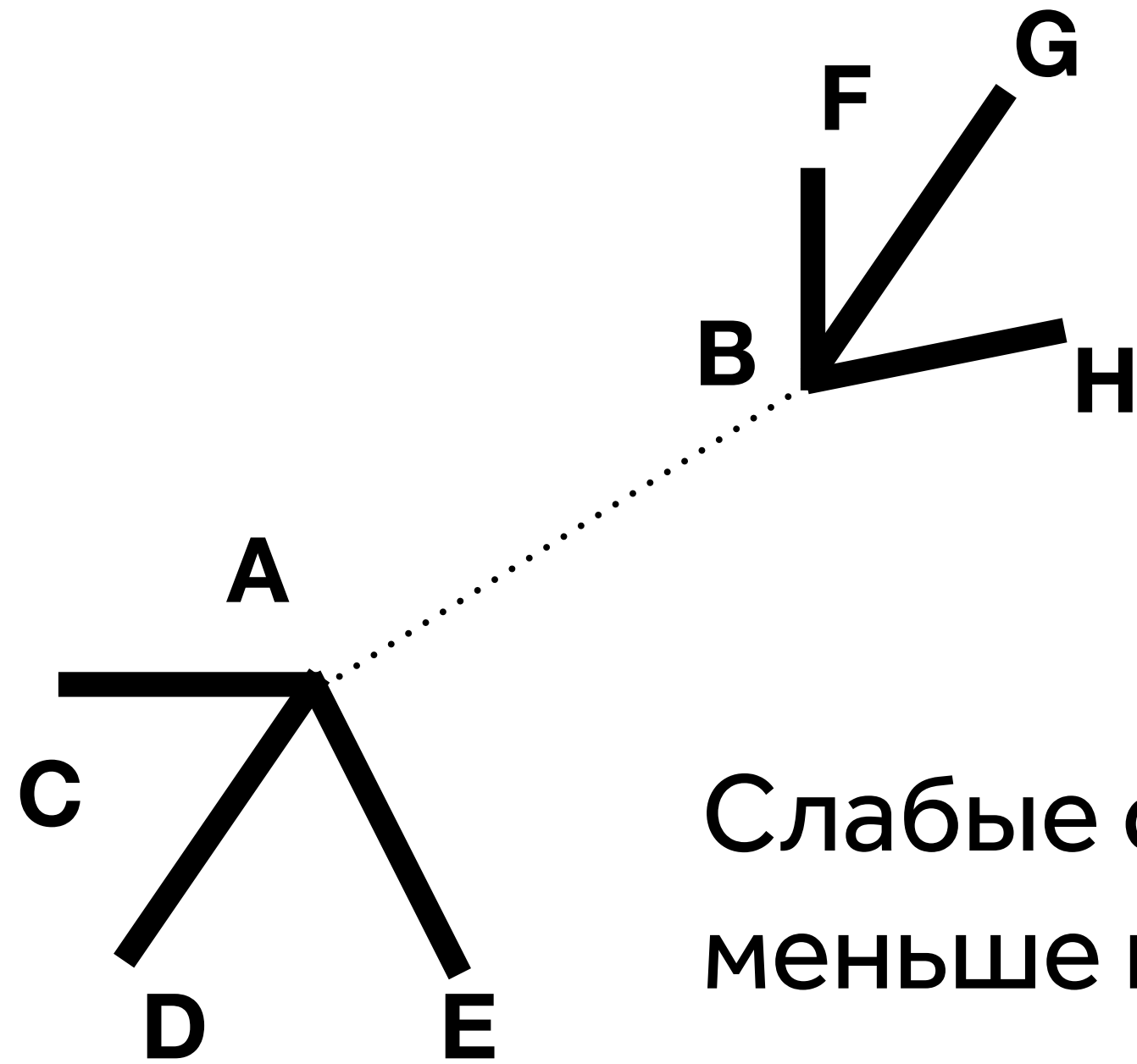
Сети и распространение инноваций



Распространение инновация начинается "маргиналами" - у них мало сильных связей, они находятся "в стороне".

Центральные фигуры в сети редко являются инноваторами - они "принимают" инновацию позже, но влияют на скорость ее распространения. Их ограничение - репутационные риски.

В чем сила слабых связей, брат?



Слабые связи обогащают информацией, человек дорожит ими меньше и, следовательно, чаще прибегает к ним.

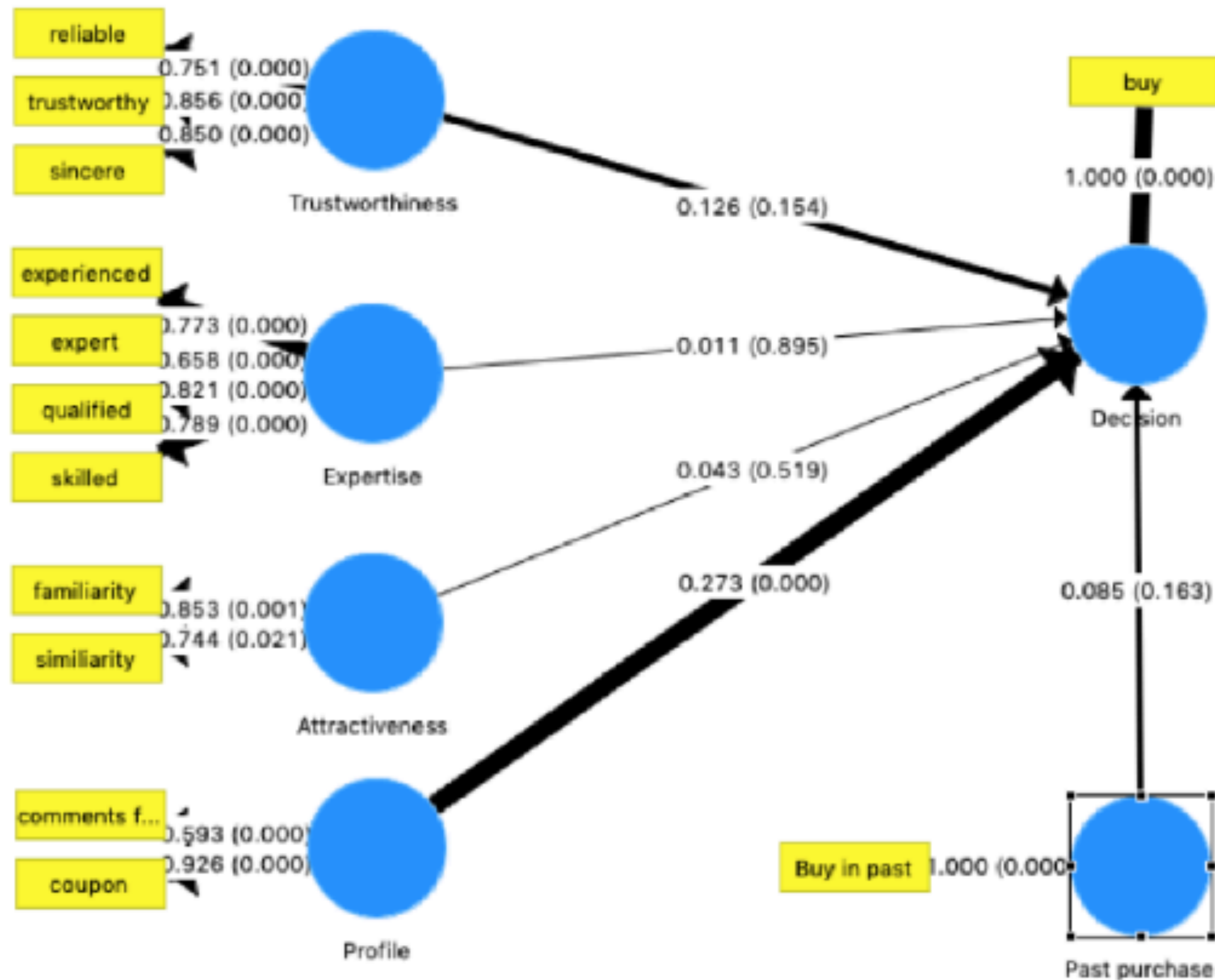
Взаимодействие внутри слабых связей происходит более гладко, поскольку мы демонстрируем лучшее поведение.

Слабые связи расширяют "языковой код".

Инфлюенсеры - типичный пример слабых связей

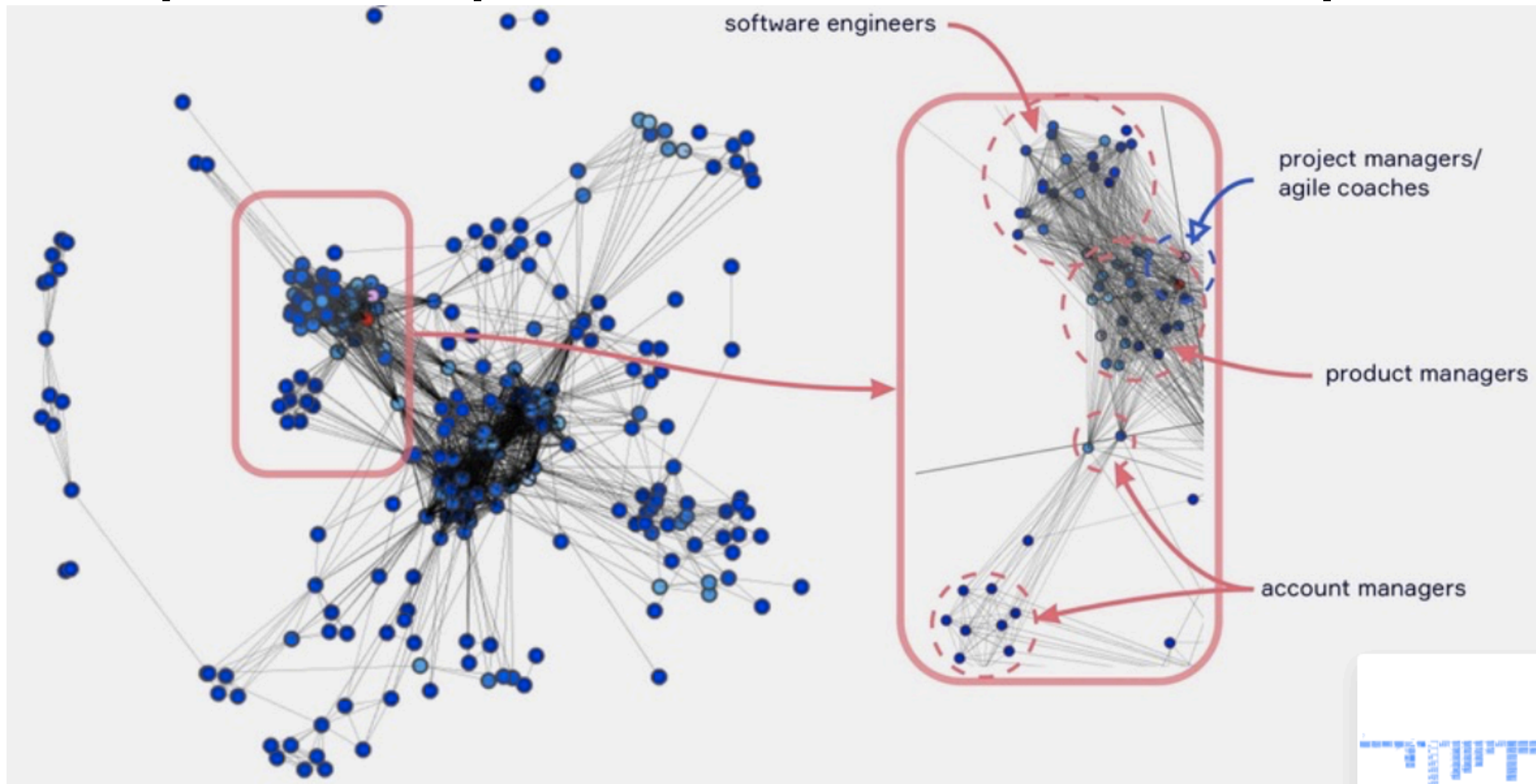


Инфлюенсеры - типичный пример слабых связей

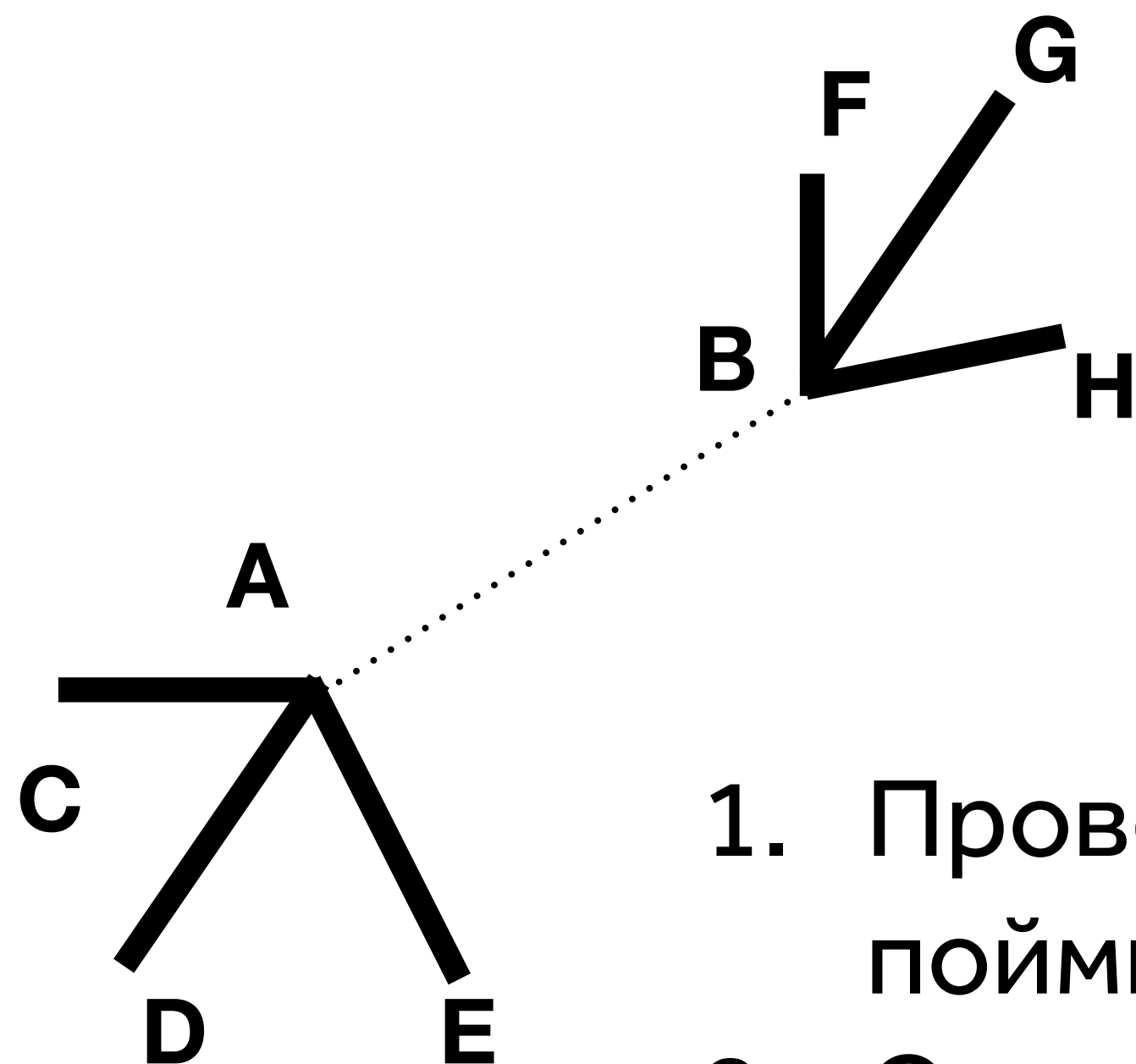


- Эмоциональные составляющие коммуникации незначимы ($P\text{-value} > 0.000$)
- Прошлый опыт не влияет на возможное принятие решения ($P\text{-value} > 0.000$)
- Значимыми являются поведенческие характеристики аккаунта

Стратегия развития "land-and-expand"



Что взять для НКО?



1. Проведите аудит связей организации, оцените их силу, поймите направления развития слабых связей.
2. Соотнесите свою стратегию с положением в сети: вы "маргинал", "мост", "центральная фигура"? Или хотите ими стать? Это определяет вашу роль, темпы роста, риски.
3. Как и все, вы думаете сейчас об инфлюенсерах. Будьте более прицельным при их выборе, выстраивайте механику.
4. Если ваше окружение давно не менялось, от него мало толку.