

Программа приграничного сотрудничества
Россия-Латвия на период 2014–2020 годов

The Russia-Latvia Cross-Border Cooperation
Program for the period 2014–2020

ЦИФРОВОЕ
МЫШЛЕНИЕ



LATVIA-RUSSIA
CROSS-BORDER
COOPERATION PROGRAMME



Co-funded by the European Union,
the Republic of Latvia
and the Russian Federation



При финансовом участии
Российской Федерации



LATVIA-RUSSIA
CROSS-BORDER
COOPERATION PROGRAMME



Co-funded by the European Union,
the Republic of Latvia
and the Russian Federation



При финансовом участии
Российской Федерации

Проект «Предпринимательство, женщины и консультации:
сеть ресурсных центров для женщин-предпринимателей
в приграничных районах Латвии и России» (EWA) в рамках
Программы приграничного сотрудничества Латвия-Россия

The project "Entrepreneurship, Women and Counseling:
A Network of Resource Centers for Women Entrepreneurs
in the Border Areas of Latvia and Russia" (EWA) as part
of the Latvia-Russia Cross-Border Cooperation Program

DIGITAL
THINKING

«Цифровое мышление»

Предисловие

Авторы данного пособия намеренно включили в его название термин «цифровой», чтобы вы попробовали взглянуть на него проще. Для большинства людей «цифровой» по определению означает сложный и малодоступный для понимания. Конечно, это не вызывает доверие. С помощью данного пособия мы хотим научить вас понимать, что на самом деле означает термин «цифровой» в применении к привычным для всех явлениям.

Большинство из нас знает, как работает круг общения, и как связи в нашем мире используются для взаимной выгоды участников. У каждого из нас, если вы не жили в полном отшельничестве последний десяток лет, совершенно точно есть налаженная сеть контактов.

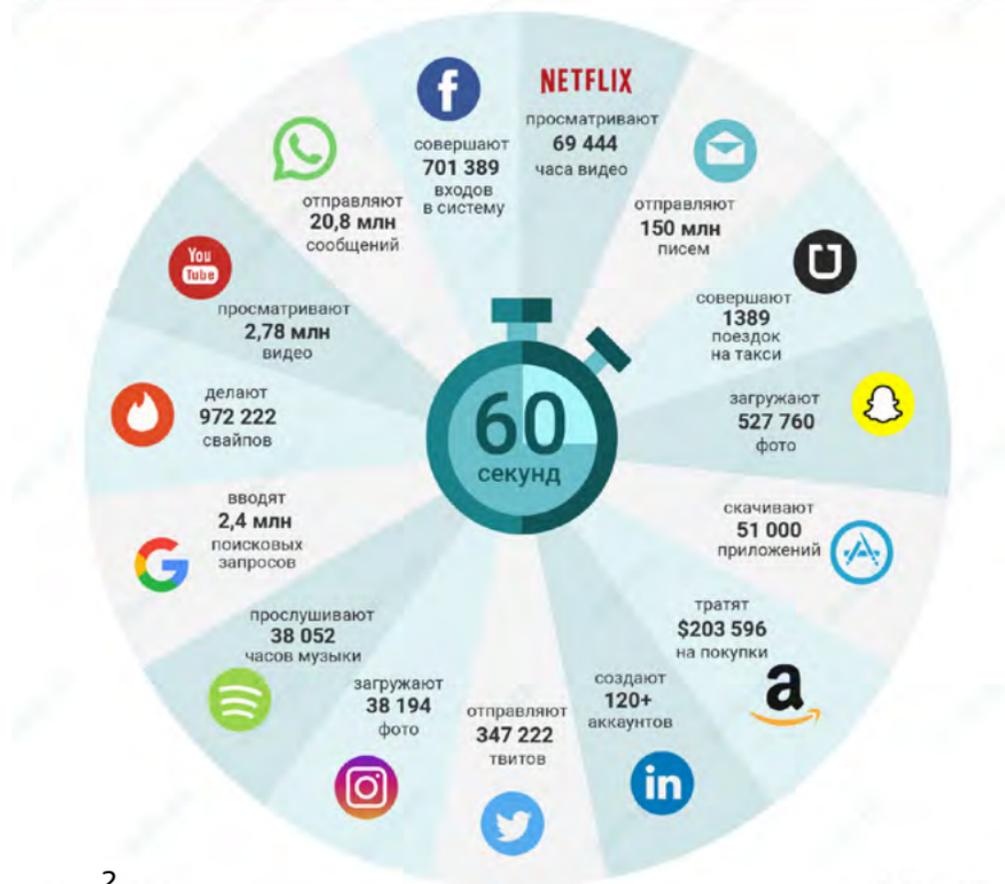
С помощью данного пособия авторы хотели бы показать вам цифровые возможности такого понятного явления, как социальные сети. Осознав эти возможности, вы сможете в полной мере использовать их для развития своего бизнеса.

Содержание пособия:

1. Новая реальность
2. Социальные медиа, влиятельные персоны и отбор контента
3. Круг общения – самое главное!
4. Ваши действия



За одну минуту пользователи интернета...



2

Источник: Excelacott

INSIDER PRO

Новая реальность

Ускорение темпов развития

Чтобы 50 миллионов человек начали пользоваться

- телефоном, понадобилось 75 лет,
- радио – 38 лет,
- телевидением – 13 лет,
- интернетом – 4 года,
- айподами – 3 года,
- играть в игру Angry Birds - 35 дней.



Интернет вещей

Интернет вещей представляет собой объединение в единую сеть привычных для нас предметов при помощи датчиков, проводных и беспроводных средств связи. Объединяться могут различные предметы бытовой техники, вспомогательные приборы, инженерные системы, транспортные средства, здания, станки и даже предметы одежды. Все они собирают, анализируют данные, обмениваются ими и могут приводить к взаимным действиям, которые обеспечивают интеллектуальную основу управления. Как же это выглядит на практике?

3

Представьте себе, что датчик, встроенный в вашу лампу, снимает информацию о том, что лампочка скоро перегорит. Эту информацию он передает в систему, объединяющую приборы и инженерные сети вашей квартиры, которая без вашего участия передает заказ в магазин, оплачивая новую лампочку с выделенного вами счета. Или датчики, встроенные в кровать человека, находящегося под медицинским наблюдением, оперативно передают информацию об ухудшении его состояния и без участия сиделки вызывают «скорую помощь». И таких простых примеров уже очень и очень много в промышленности, торговле, сфере услуг, медицине, образовании, науке и других сферах жизни. Интернет вещей активно развивается, позволяя объектам системы быстро обмениваться нужной информацией для адекватных каждой конкретной ситуации действий, экономить значительные средства и создавать дополнительные полезные эффекты, улучшая качество нашей жизни.

Термин «Интернет вещей» впервые появился в 1999 году в области знаний, связанной с радиочастотной идентификацией. Теперь понятие прижилось и в других областях жизни благодаря тому, что использование технологий мобильных устройств и встраиваемых систем растет с каждым годом.

Несколько примеров новой реальности

Популярность интернет-магазинов растет с каждым годом, тогда как объемы покупок в обычных магазинах ежегодно снижаются. В поисках информации мы все больше обращаемся к источнику, который всегда под рукой – интернету с наших смартфонов и компьютеров, а не к традиционным источникам – газетам и книгам. Смартфон – главный помощник в бытовых делах, потому что с помощью различных приложений мы можем быстро заказать такси, найти нужный транспорт, ближайшую аптеку, магазин или прачечную, рассчитать время маршрута и многое другое.

Если мы хотим регулярно заниматься спортом или выучить наконец-то иностранный язык, мы скачиваем себе приложения, напоминающие нам, что пора сделать десяток приседаний и выучить новые слова. С помощью всевозможных приложений мы считаем калории, составляем себе планы развития, управляем производственными процессами, контролируем ситуацию на работе или дома, общаемся со всем миром или просто развлекаемся.

Звонки и письма перешли в формат коротких электронных сообщений в мессенджерах, типа WhatsApp или Telegram, или сообщений в социальных сетях. Из-за этого заметную трансформацию претерпели и правила этикета в общении. Теперь короткое сообщение по делу без лишних эпитетов – это повсеместная норма, так как люди все больше ценят свое время.

Значимость и влияние интернета вещей

В полной мере значимость интернета вещей в повседневной жизни измерить невозможно, слишком быстро растет сфера их применения, усложняются взаимосвязи и получаемые эффекты.

С одной стороны, нам все больше нравится новая реальность, потому что мы получаем удобные сервисы каждый день. Можно легко выбирать вещи и услуги по множеству заданных параметров, прокладывать оптимальные маршруты, заранее рассчитывая время и стоимость, бронировать гостиницы и билеты. Современные сервисы позволяют также платить за услуги только тогда, когда мы ими реально пользуемся. Или, например, выбирать оптимальный тариф, соответствующий индивидуальным потребностям.



Совершенно очевидно, что интернет вещей, мобильные технологии, технологии управления большими данными, искусственным интеллектом и виртуальной реальностью во многом делают жизнь людей лучше и комфортней. Но, с другой стороны, ускоряющиеся темпы развития новых технологий и рост предложений товаров и услуг, направленных на индивидуальный спрос, постоянно ставит под угрозу существование различных компаний – представителей малого бизнеса.



Большой вопрос, как малому бизнесу выживать в потоке быстрых перемен, когда в борьбе за потребителя необходимо постоянно что-то менять, подстраиваться, быть в тренде. Нужно всегда получать оперативную информацию, держать руку на пульсе потребительского спроса. Считается, что одним из способов решения этой масштабной проблемы может стать использование социальных медиа.

Социальные медиа

Социальные медиа представляют собой вид массовой коммуникации посредством интернета, компьютерные технологии, которые облегчают создание и обмен информацией, идеями, карьерными интересами и другими формами выражения через виртуальные сообщества и сети.

Существуют различные виды социальных медиа, такие как сайты и бизнес-страницы, социальные сети и микроблоги, форумы и приложения. Традиционные СМИ также активно пользуются социальными медиа, не только сайтами, но и специальными приложениями и возможностями, чтобы пользователи могли оставлять свои комментарии и делиться информацией. Бизнес использует социальные медиа для маркетинга - продвижения брендов, продукции и услуг, взаимодействия с клиентами, поиска новых каналов сбыта.

Маркетинг в социальных сетях используется все более активно, как большими компаниями с историей и узнаваемыми брендами, так и маленькими организациями, в том числе стартапами, индивидуальными предпринимателями и самозанятыми гражданами. Это позволяет не только увеличить узнаваемость компании и увеличить охват аудитории потенциальных клиентов, но и более эффективно продвигать товары и услуги целевой аудитории.



6

Для быстрого распространения информации о компании и ее товарах маркетологи создают интересный для целевой аудитории контент, чтобы пользователи делились им в своей сети контактов. За последний десяток лет появились и стали активно развиваться новые профессии, связанные с продвижением в интернете.

Отдельное внимание в социальных сетях компании уделяют взаимодействию с клиентами. Бизнес, имеющий страницу в популярной социальной сети, может регулярно отслеживать настроение клиентов, с которым они относятся к компании или ее продукции и услугам. Например, люди могут ставить «лайк» под тем или иным постом, что дает повод для анализа, чему больше отдают предпочтение потребители и какой сделать следующую рекламу, чтобы она стала действительно эффективной. Можно также общаться со своими клиентами напрямую, повышая их доверие и пользу такой взаимосвязи. Кроме того, компании, особенно крупные, всегда следят в социальных сетях, что говорят о них люди, и могут повлиять на формирование общественного мнения, ответив на критику или опровергнув ложное высказывание.



Как показывает практика, в социальных сетях люди охотно идут на контакт с организациями, если у них есть вопрос, похвала или претензия. А это значит, что и компания может быстро отреагировать на возникшую ситуацию, решить проблему клиента или просто сказать спасибо. Все это, безусловно, делает взаимодействие бизнеса и потребителей более человечным, индивидуальным и повышает доверие к компании.

7



Влиятельные персоны

Вы никогда не задумывались, какое количество цифрового контента вы потребляете ежедневно. По правде говоря, довольно большое. И в этом нет ничего удивительного, так как социальные медиа используются во всех сферах нашей жизни.

Однако активное использование информации из социальных сетей и других социальных медиа вовсе не означает, что пользователи доверяют абсолютно всей массе контента. По данным исследователей, при принятии решений о приобретении новой продукции большинство людей привыкло доверять только той информации, которую размещают друзья и близкие.

Почти 50 % пользователей доверяет рекомендациям влиятельных персон!

Влиятельной персоной может быть любой известный человек, как суперзвезда или политик, так и просто известный в узких кругах специалист или местный талант. Главное, что такой человек имеет свою аудиторию в интернете и размещает интересную для своих поклонников информацию. Часто она связана с абсолютно бытовыми вещами, это могут быть, например, фотографии своего времяпровождения, членов семьи, посты о происходящих событиях, своих занятиях и увлечениях.

По-настоящему влиятельной считается та персона, которая способна вдохновить людей на поступки, пользуясь выстроенным доверием. Поэтому влиятельных персон часто привлекают компании для рекламы своих брендов, продукции или услуг. Иногда это намного эффективней обычной рекламы, потому что поклонники порой готовы пойти на многое ради того, чтобы следовать своему кумиру во всем. Да и в менее эмоционально активной среде профессиональных сообществ есть свои гуру, к которым многие прислушиваются и могут последовать их рекомендациям при выборе профессионального программного обеспечения или инструмента.

Отбор контента

Отбор контента представляет собой сбор, распространение и цитирование контента других пользователей в социальных сетях. Это делается для того, чтобы получить дополнительную пользу для развития своего бренда. Цитирование мнения других означает не что иное, как то, что вы прислушиваетесь к чужому мнению и поддерживаете ценности, на которых идет ссылка в цитируемом контенте.

Получается, что, когда вы отбираете контент, вы расширяете свои связи не только для себя, но и для вашей аудитории. Если людям нравится тот контент, который цитирует ваша компания, это поможет увеличить охват аудитории. Кроме того, люди и сами начнут делиться вашим контентом и информация распространится со скоростью вируса. К цитированию контента прибегают также в случаях, когда требуется наладить связь с влиятельной персоной или ведущей компанией отрасли. Они обязательно заметят, если кто-то активно цитирует их контент, и это может повлиять на создание отношений с ними.



Круг общения – самое главное!

Вы когда-нибудь задумывались над тем, что в основе цифровизации лежат очень масштабные и многосторонние социальные взаимосвязи, а в центре каждого узла этой связи стоит отдельный человек. Это же просто замечательно!

Если вы еще задаетесь вопросом, стоит ли развивать свою компанию с помощью социальных медиа, то пришла пора ответить на него утвердительно. Другого пути просто нет, весь мир быстро превращается в одну большую социальную сеть, которая стала возможной благодаря развитию цифровизации. И тогда вам нужно действовать продуманно и решительно, потому что кроме вас никто не сможет выстроить действительно нужные вам взаимоотношения в этой глобальной сети.



Если Вас заинтересовало это пособие, значит, Вы уже на правильном пути!

Конечно, если компания уже имеет широкий круг социального взаимодействия в реальной жизни, это даст ей преимущество и в социальных сетях. Такие компании умеют ценить эффект, получаемый от социальных медиа, поэтому они смогут быстро расширить свою сеть связей и в виртуальном пространстве. В общем, если большой круг общения – это про вас, то пора использовать это в качестве конкурентного преимущества для развития своего бизнеса в мире цифровизации.

При этом не стоит сдаваться и тем, кто пока не очень силен в работе с социальными медиа. Чтобы всему научиться, нужно действовать последовательно, шаг за шагом осваивая новые инструменты и прикладывая для этого определенные усилия. Тогда на определенном этапе, получив отдачу за свои старания, вы в полной мере поймете, насколько это было правильным шагом – использовать социальные медиа. Главное - помнить, что работа в социальных медиа означает, что по своему пути вы идете не один, а вместе с другими. Именно КРУГ ОБЩЕНИЯ обладает здесь удивительной силой, результаты которой вас по-настоящему порадуют.

Начните с того, чтобы сделать общение с помощью цифровых средств коммуникации в своем социальном кругу частью своей повседневной жизни. На практике это означает, что нужно воспитать в себе полезную привычку делать фотографии, цитировать посты и продвигать свои бизнес-идеи, услуги и товары с использованием круга друзей и контактов. Тогда все больше людей будет о вас узнавать. Необходимо также при этом цитировать других, ставить «лайки» и писать свое мнение в постах, помогая людям из своего круга распространять важную для них информацию.

Чтобы добиться успеха в виртуальном пространстве, вам и вашим подписчикам необходимо регулярно тратить на это достаточное количество времени.

Определите круг своего общения и тех людей, которые с большой вероятностью будут делиться вашими сообщениями на деловые темы в социальных сетях.





Что можете сделать Вы

1. Кто ваш клиент?

Очень важно определить, кто действительно является вашим клиентом. Ответ «да кто угодно» здесь не подойдет, потому что определенные ограничения существуют для любой продукции или услуги. Даже товары массового потребления, такие как мыло или зубная паста, сегментируются по целевым группам, потому что есть такие факторы, как возраст, наличие аллергии, вкусовые предпочтения и т.д. Поэтому и продвигать их нужно также в разных социальных группах.

Подумайте, какие клиенты являются для вас основными, и перечислите их здесь



Вы точно знаете, что такое бренд?

Часто люди думают, что бренд характеризуют цветовая гамма, логотип и шрифты. Однако это не совсем так. Чтобы ответить на этот, казалось бы, простой вопрос, нужно ответить на другой.

Если бы ваш бренд был человеком, кто бы это был?

Большинство людей ответит совершенно очевидно: «Я».

При этом необходимо подойти к вопросу нестандартно и определить особенности, которые отличают ваш бренд. Это придаст ему индивидуальность, а значит, и узнаваемость.

Даже говоря о себе и своем бренде, нужно понимать, какими особенностями, позволяющими отличать вас от других людей, вы обладаете. Какой образ формируют ваши поступки, ваше обычное настроение и какой настрой вы транслируете миру? Если вы сможете прояснить это для себя, значит, вам легче будет продвигать свой бренд в реальном мире и социальных медиа. Поэтому следующим шагом ответьте на вопрос:

2. Если бы мой бренд был человеком, кто бы это был?

Попробуйте составить его портрет! Сколько ему лет, какого он пола, как он выглядит? Охарактеризуйте его – напористый, уверенный или мягкий и добрый, на каком языке он говорит, что одевает, что он любит делать и чем отличается от других людей? Можно пойти дальше и придумать ему историю, откуда он взялся, есть ли у него семья. Поверьте, все это может казаться забавным, однако в действительности позволит вам с точностью продумать именно те акценты, которые важны для формирования по-настоящему сильного бренда.





3. Напишите прилагательные, отвечающие на вопрос: «Каких качеств у моего бренда точно нет?»



Представьте, как могут описать ваши самые преданные клиенты ваш бренд. Попробуйте передать их выражения ниже.

Конечно, лучше всего будет не фантазировать, а спросить напрямую. Людям нравится, когда кто-то интересуется их мнением. Даже если вы раньше никогда не собирали мнение своих клиентов, пришло время это сделать. Это важно не только для общения в социальных медиа, польза обратной связи от клиентов является необходимым инструментом маркетинга, который позволяет компании становиться более клиентоориентированной, исправлять свои ошибки и делать то, что нравится клиентам еще больше.





С какими трудностями может столкнуться ваша компания в социальных медиа?

Является ли ваш бренд достаточно узнаваемым?

Степень узнаваемости бренда определить довольно просто. Она определяется тем, сколько клиентов могут вспомнить и узнать ваш бренд. Узнаваемость важно именно в сообществе клиентов, потому что мало кто может соревноваться в узнаваемости с мировыми брендами, которые знают даже дети. Однако ваш бренд при этом может быть очень узнаваемым в узкой сфере, среди ваших потребителей. Давно доказано, что вероятность покупки снижается, если потребитель не узнает бренд.

Напишите, какая часть вашей целевой аудитории может предположительно узнать ваш бренд?



Достаточно ли посещений у вашего сайта?

Низкая посещаемость сайта – одна из самых частых проблем в бизнесе. Она обусловлена постоянно растущей конкуренцией в сети. Ответом на низкую посещаемость может быть продвижение сайта в социальных медиа. Например, можно делать интересные посты с ссылкой на сайт, привлекать к развитию бренда известных персон и т.п. Если вы повысите посещаемость вашей страницы в социальных сетях, люди охотней станут заходить и на ваш сайт.

Напишите, как люди попадают на ваш сайт? Подумайте, есть ли еще какие-нибудь возможности для роста посещаемости сайта, которые вы прежде не использовали.





Какие еще вопросы нужно задать самому себе?

4. Есть ли на рынке компании с похожей индивидуальностью?

5. Используя прилагательные, напишите, какими должны быть голос и манера речи у персоны, которая представляет вашу компанию.

6. Какие отдельные черты выделяют ваш бренд среди других в социальных сетях, как они могут привлечь клиентов?

7. Перечислите три компании-конкурента, одного с вами уровня, стратегией которых в социальных сетях вы восхищаетесь.



8. Какие каналы социальных медиа они используют каждый день?

9. Какие каналы социальных медиа являются для них наиболее эффективными?

10. Сколько раз в день и в неделю они размещают информацию в сетях?

11. Перечислите три основных канала социальных медиа, которые могут дать для развития вашего бизнеса максимальный эффект. Сколько раз в день и в неделю нужно размещать информацию в этих сетях? В какое время суток лучше всего размещать эту информацию?



Несомненно, что будущее за цифровыми технологиями. Цифровые медиа меняют общество и методы развития бизнеса. Добьется успеха тот, кто поборет свои сомнения и научится их использовать.

Если Вы прочитали это пособие, то уже встали на путь прогресса. Мы поздравляем Вас с новыми идеями, которые наверняка пришли к Вам во время чтения, и желаем Вам успеха и процветания!

Добро пожаловать в будущее!



Послесловие

Настоящее пособие подготовлено в ходе реализации проекта «Предпринимательство, женщины и консультации: сеть ресурсных центров для женщин-предпринимателей в приграничных районах Латвии и России» (EWA) в рамках Программы приграничного сотрудничества Латвия-Россия. Оно является новой редакцией учебного пособия «Цифровые технологии в предпринимательской деятельности», разработанного в рамках проекта «Мудрая экономика в регионе Балтийского моря», поддержанного Советом Министров Северных стран при реализации программы сотрудничества с НКО.

КРАТКАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ПАРТНЁРСКОЙ СЕТИ:

Частное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «Санкт-Петербургский социально-экономический институт» (СПбСЭИ), Россия

предлагает программы обучения для развития персонала с целью улучшения конкурентоспособности компаний на современном рынке, устанавливает и развивает международные связи, в том числе экономические, а также помогает в развитии бизнеса женщинам-предпринимателям. В основе программ обучения лежит идея сочетания лучших технологий, передовых международных методик, практических примеров из опыта консалтингового бизнеса и современные исследования в сфере управления.

Вторым направлением деятельности института является социальное. Институт организует специальное обучение для женщин в трудной жизненной ситуации и женщин предпенсионного и старшего возраста, а также реализует программы и проекты по продвижению национальной политики равных прав и возможностей (Российская национальная стратегия действий в интересах женщин), включая следующее: повышение конкурентоспособности женщин на рынке труда, содействие проведению в жизнь стратегии равных прав и возможностей; продвижение женщин во всех сферах развития общества.

Ректор Санкт-Петербургского социально-экономического института, кандидат философских наук **Калинина Елена Ивановна** является Председателем общественной организации «Женский альянс», объединяющей более 30 женских организаций Санкт-Петербурга, членом Общественной палаты Санкт-Петербурга, президентом Межрегиональной общественной организации женщин старшего возраста «Клуб 33,6 миллиона», главным редактором журнала «Клуб 33,6 миллиона».

Почтовый адрес: **Россия, 191186 г. Санкт-Петербург, ул. Миллионная, дом 11**

Тел. **+7 (812) 717 07 11**

E-mail: **interweb@iwm.spb.ru** Web-сайт **www.iwmspb.ru**

адрес в социальных сетях: **www.facebook.com/iwm.spb**

Частное учреждение дополнительного профессионального образования «ИнтелКап» (Россия) – негосударственная некоммерческая организация, основными направлениями деятельности которой являются:

- образование для взрослых и прочие виды образования;
- издательская деятельность;
- научные исследования и разработки в области естественных и технических наук, общественных и гуманитарных наук;
- исследование конъюнктуры рынка и выявление общественного мнения;
- консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления
- предоставление услуг по подбору персонала;
- предоставление секретарских, редакторских услуг и услуг по переводу;
- обучение в образовательных учреждениях дополнительного профессионального образования (повышения квалификации) для специалистов, имеющих среднее и высшее профессиональное образование.

Директор и учредитель Частного учреждения дополнительного профессионального образования «ИнтелКап», кандидат экономических наук **Седунова Светлана Юрьевна** является директором

АНО «Центр инноваций социальной сферы Псковской области», членом Общественной палаты Псковской области.

Почтовый адрес: **Россия, 180025, г. Псков, ул. Рокоссовского, д. 24, кв. 2**

Тел.: **+7 (911) 361 02 82**

E-mail: **svsedunova@yandex.ru** Web-сайт **www.intellcap.ru**

Ассоциация деловых женщин «Менторы» (Латвия)

объединяет, с одной стороны, женщин, имеющих стабильный бизнес, а с другой стороны, женщин, которые хотят что-либо изменить в своей жизни и набраться нового опыта с помощью сильных и уверенных в себе наставников-менторов. Деятельность организации направлена на обучение как начинающих женщин-предпринимателей, так и самих предпринимателей-наставников, повышение их культурного уровня (посещение театров и выставок), а также на реализацию различных благотворительных проектов.

Председатель правления Ассоциации деловых женщин «Менторы» **Ирина Петерсоне** является экс-президентом и координатором международных проектов «Ротари Астор Рига», а также преподавателем русского языка в Рижском Государственном Техникуме.

Почтовый адрес: **Рига, Засулаука 11, Латвия, LV-1046**

Тел.: **+ 371 2 981 62 42** E-mail: **irinap@inbox.lv**

Объединение деловых женщин Латгалии (Латвия)

является общественной организацией, созданной и функционирующей в целях создания общего пространства для объединения активных женщин, создания для них новых возможностей в деловой и личной жизни, оказания влияния на общественное мнение относительно роли женщины в обществе, содействия созданию условий для успешной самореализации женщин в профессиональной и общественной деятельности. Объединение предлагает им участвовать в форумах и конференциях, в дискуссионных и тематических встречах, лекциях и семинарах, обучающих занятиях и тренингах, акциях, в том числе благотворительных, получать индивидуальные консультации специалистов. Объединение сформировало базу данных – сеть профессиональных контактов и занимается её актуализацией. Объединение ведёт международную деятельность и остаётся вне политики и вне любых политических оценок.

Президент Объединения деловых женщин Латгалии **Кулакова Жанна Михайловна** является председателем общественной организации «Диалог культур», экс-мэром города Даугавпилс, предпринимателем.

Почтовый адрес: **ул. Театра 2-7, Даугавпилс, Латвия, LV-5401**

Тел.: **+371 2 926 55 79** E-mail: **zanna_kulakova@inbox.lv**

Адрес в социальных сетях (WhatsApp, Viber, Facebook):
Latgales lietišķo sieviešu apvienība

Земгальский региональный центр развития компетенций (Латвия)

это учреждение самоуправления города Елгава, цель которого – осуществление непрерывного образования для жителей Елгавы и Земгальского региона. Задачи: обеспечение методической, образовательной и информационной поддержки предпринимателей, учреждений, учебных заведений и негосударственных организаций.

Основные направления работы: развитие человеческого капитала, экономических знаний и информационного общества. В 2016 году центр получил приз Министерства образования и науки как лучший центр образования взрослых Латвии и стал лауреатом Европейской премии в области поддержки предпринимательства.

Заведующая отделом поддержки предпринимательства Земгальского регионального центра развития компетенций **Лига Микельсоне** является ментором начинающих предпринимателей, консультантом по инновационному менеджменту и социальной предпринимательской деятельности.

Почтовый адрес: **ул. Светес 33, Елгава, Латвия, LV-3001**

Тел.: **+371 (630) 1 21 55**

E-mail: **liga.mikelsone@zrkac.jelgava.lv** web-сайт **www.zrkac.lv**

Адрес в социальных сетях: : **www.facebook.com/ZRKAC**

ПРОГРАММЫ ПРИГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА РОССИЯ-ЛАТВИЯ НА ПЕРИОД 2014-2020 ГОДОВ

ПРОЕКТ «Предпринимательство, женщины и консультации:
сеть ресурсных центров для женщин-предпринимателей
в приграничных районах Латвии и России» (EWA)

Партнеры проекта

ЧОУ ДПО «Санкт-Петербургский Социально-экономический институт» г. Санкт-Петербург, Россия
Частное учреждение дополнительного профессионального образования «Интелкап» г. Псков, Россия
Ассоциация деловых женщин «Менторы» г. Рига, Латвия
Объединение деловых женщин Латгалии г. Даугавпилс, Латвия
Земгальский региональный центр развития компетенций г. Елгава, Латвия



Co-funded by the European Union,
the Republic of Latvia
and the Russian Federation



При финансовом участии
Российской Федерации

www.ewaproject.com

THE RUSSIA-LATVIA CROSS-BORDER COOPERATION PROGRAM FOR THE PERIOD 2014–2020

PROJECT "Entrepreneurship, Women and Counseling: A Network
of Resource Centers for Women Entrepreneurs in the Border Areas
of Latvia and Russia" (EWA)

Partners of the project

St. Petersburg Social and Economic Institute **St. Petersburg, Russia**
Private educational institution INTELCAPI **Pskov, Russia**
Association of Business Women "Mentors" **Riga, Latvia**
Business Women Association of Latgale **Daugavpils, Latvia**
Zemgale Region Human Resource and Competences Development Centre (ZRKAC) **Jelgava, Latvia**

Услуги для женщин:

- Помощь на старте собственного дела;
- Содействие в поиске ресурсов;
- Рабочие места для начинающих;
- Поддержка предпринимательских инициатив в социальной сфере;
- Бесплатные консультации;
- Переобучение;
- Социально-психологическая поддержка;
- Пост-проектное сопровождение.

Программа приграничного сотрудничества Россия-Латвия на период 2014–2020 годов оказывает финансовую поддержку совместной деятельности по приграничному развитию в целях повышения конкурентоспособности региона путем использования его потенциала и выгодного расположения на перекрестке между ЕС и Российской Федерацией.

www.latruscbc.eu

Services for Women:

- Help at the start of their own business;
- Assistance in finding resources;
- Co-working places for beginners;
- Support of entrepreneurial initiatives in the social sphere;
- Free consulting services;
- Reskilling;
- Social & psychological support;
- Post-project support.

The Russia-Latvia Cross-Border Cooperation Program for the period 2014–2020 provides financial support for joint activities on cross-border development in order to increase the region's competitiveness by using its potential and a favorable location at the crossroads between the EU and the Russian Federation.

«Digital Thinking»

Foreword

The authors of this manual intentionally included the term “digital” in its name so that you would try to look at it more simply. For most people, "digital" by definition means complex and inaccessible to understanding. Of course, this is not credible. With the help of this manual, we want to teach you to understand what the term “digital” actually means in relation to the phenomena common to all.

Most of us know how the social circle works, and how the connections in our world are used to the mutual benefit of the participants. Each of us, if you have not lived in complete seclusion for the last ten years, most certainly has an established network of contacts.

Using this manual, the authors would like to show you the digital possibilities of such an understandable phenomenon as social networks. Having realized these opportunities, you will be able to use them at full breath for your business development.



Contents

1. The new Reality
2. Social Media, Influencers and Content Curation
3. The Social Circle is the most important thing!
4. Your actions

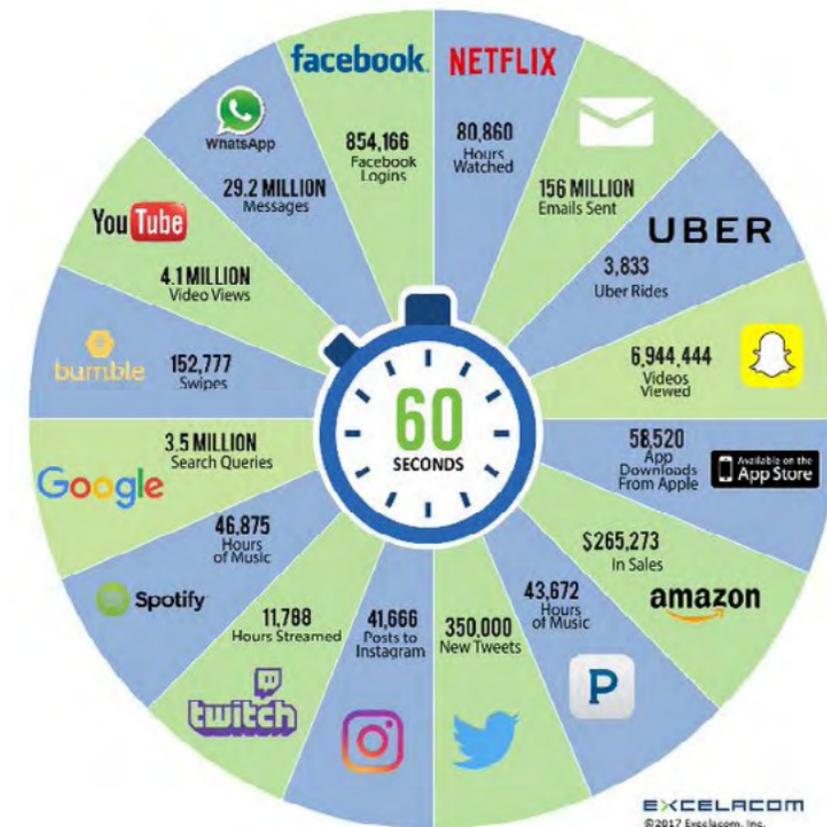
The new Reality

Accelerated Development

So as to 50 million people began to use

- the phone, it took 75 years,
- the radio – 38 years,
- the TV – 13 years,
- the Internet – 4 years,
- iPods – 3 years,
- to play the game Angry Birds - 35 days.

In one minute internet users...





The Internet of Things

The Internet of Things is a combination of objects that are familiar to us into a single network using sensors, wired and wireless communications. Various items of household appliances, auxiliary devices, engineering systems, vehicles, buildings, machine tools and even items of clothing can be combined. They all collect, analyze, exchange data and can lead to mutual actions that provide an intellectual basis for management. How does it look like in practice?

Imagine that a sensor built into your lamp reads that the lamp will soon burn out. He transmits this information to a system that combines the instruments and engineering networks of your apartment, which without your participation transfers the order to the store, paying for a new light bulb from the account you allocated. Or sensors built into the bed of a person under medical supervision, quickly transmit information about the deterioration of his condition and without the assistance of a nurse call an ambulance. And there are already very, very many such simple examples in industry, trade, services, medicine, education, science and other areas of life. The Internet of things is actively developing, allowing system objects to exchange the necessary information quickly for actions appropriate to each specific situation, save significant funds and create additional beneficial effects, improving the quality of our live.

The term "Internet of Things" first appeared in 1999 in the field of knowledge related to radio frequency identification. Now the concept has taken root in other areas of life due to the fact that the use of mobile device technologies and embedded systems is growing every year.

A few examples of the new Reality

The popularity of online stores is growing every year, while the volume of purchases in regular stores is declining every year. In search of information, we are increasingly turning to a source that is always at hand - the Internet from our smartphones and computers, and not to traditional sources - newspapers and books. A smartphone is the main assistant in household affairs, because with the help of various applications we can quickly order a taxi, find the necessary transport, the nearest pharmacy, store or laundry, calculate the time of the route and much more.

If we want to play sports regularly or finally learn a foreign language, we download applications that remind us that it's time to do a dozen squats and learn new words. With the help of various applications, we count calories, draw up development plans, manage production processes, monitor the situation at work or at home, communicate with the whole world or just have fun.

Calls and letters switched to the format of short electronic messages in instant messengers, such as WhatsApp or Telegram, or messages on social networks. Because of this, the rules of etiquette in communication have undergone a marked transformation. Now a short report on a case without unnecessary epithets is a universal norm, as people value their time more and more.



The Importance and Impact of the Internet of Things

It is impossible to measure the significance of the Internet of Things in everyday life, the scope of their application is growing too fast, the relationships and the resulting effects are becoming more complicated.

On the one hand, we increasingly like the new reality, because we get convenient services every day. You can easily choose things and services according to a variety of preset parameters, lay optimal routes, pre-calculating time and cost, book hotels and tickets.

Modern services also allow you to pay for services only when we actually use them. Or, for example, choose the optimal tariff that meets individual needs.



It is obvious that the Internet of Things, mobile technologies, technologies for managing big data, artificial intelligence and virtual reality in many ways make people's lives better and more comfortable.

But, on the other hand, the accelerating pace of development of new technologies and the growth in the supply of goods and services aimed at individual demand, constantly jeopardize the existence of various companies - representatives of small businesses.

The big question is, how can small businesses survive in a stream of rapid changes, when in the struggle for the consumer it is necessary to change something constantly, adapt, be in the trend. You must always receive timely information, keep your finger on the pulse of consumer demand. It is believed that one of the ways to solve this large-scale problem can be the use of social media.

Social Media

Social media represent a form of mass communication via the Internet, computer technologies that facilitate the creation and exchange of information, ideas, career interests and other forms of expression through virtual communities and networks.

There are various types of social media, such as sites and business pages, social networks and microblogging, forums and applications. Traditional media also actively use social media, not only sites, but also special applications and features, so that users can leave their comments and share information. A business uses social media for marketing - promoting brands, products and services, interacting with customers, and searching for new distribution channels.

Social media marketing is being used more and more actively, both by large companies with a history and recognizable brands, and by small organizations, including start-ups, individual entrepreneurs and self-employed citizens. This allows not only to increase the recognition of the company and increase the reach of the audience of potential customers, but also to promote goods and services to the target audience in a more efficient way.

To quick disseminate information about the company and its products, marketers create interesting content for the target audience so that users share it in their network of contacts. Over the past ten years, new professions related to promotion on the Internet have appeared and began to develop actively.





Special attention in social networks is given to companies interacting with customers. A business with a page on a popular social network can regularly monitor the mood of customers, with which they take the company or its products and services. For example, people can “like” under one or another post, which gives rise to analysis, which consumers give more preference to and what kind of next advertisement to make it really effective. You can also communicate with your customers directly, increasing their trust and the benefits of this relationship. In addition, companies, especially large ones, always follow on social networks what people say about them and can influence the formation of public opinion by responding to criticism or refuting a false statement.

As practice shows, in social networks people are willing to make contact with organizations if they have a question, praise or complaint. And this means that the company can quickly respond to the situation, solve the client’s problem or just say thank you. All this, of course, makes the interaction between business and consumers more humane, individual and increases confidence in the company.



Influencers

Have you ever wondered how much digital content you consume daily? In truth, pretty big. And this is not surprising, since social media is used in all areas of our lives.

However, the active use of information from social networks and other social media does not mean at all that users trust absolutely the entire mass of content. According to researchers, when deciding to purchase new products, most people are accustomed to trust only the information that their friends and relatives post.

Almost 50% of users trust the recommendations of influencers!

An influential person can be any famous person, such as a superstar or politician, or simply a specialist known in narrow circles or local talent. The main thing is that such a person has his own audience on the Internet and places information interesting for his fans. Often it is connected with absolutely everyday things, for example, photos of your pastime, family members, posts about current events, your activities and hobbies.

The person who is able to inspire people to do things using the built trust is considered to be truly influential. Therefore, influential people are often attracted by companies to advertise their brands, products or services. Sometimes this is much more effective than regular advertising, because fans are sometimes willing to do a lot in order to follow their idol in everything. And in a less emotionally active environment of professional communities, there are gurus whom a lot of people listen to and can follow their recommendations when choosing professional software or a tool.



Content Curation

Content Curation is the collection, distribution and citation of the content of other users on social networks. This is done in order to get additional benefits for the development of your brand. Quoting the opinions of others means nothing more than the fact that you listen to the opinions of others and support the values referenced in the cited content.

It turns out that when you select content, you expand your connections not only for yourself, but also for your audience. If people like the content your company cites, it will help to increase your reach. In addition, people themselves will begin to share your content and information will spread with the speed of the virus. Citing content is also resorted to in cases when you need to establish a relationship with an influential person or a leading company in the industry. They will definitely notice if someone actively quotes their content and this can affect the creation of a relationship with them.

The Social Circle is the most important thing!

Have you ever thought that digitalization is based on very large-scale and multilateral social relationships, and at the center of each node of this connection is a separate person. This is just wonderful!

If you are still wondering if it is worth developing your company using social media, then it's time to answer it in the affirmative. There is simply no other way, the whole world is quickly turning into one large social network, which became possible by dint of the development of digitalization. And then you need to act thoughtfully and decisively, because no one except you can build the relationships you really need in this global network.

If you are interested in this manual, you are already on the right way!

Of course, if the company already has a wide range of social interaction in real life, this will give it an advantage in social networks. Such companies are able to appreciate the effect obtained from social media, so they can quickly expand their network of connections in the virtual space. In general, if a large circle of people is about you, then it's time to use this as a competitive advantage for developing your business in the world of digitalization.



At the same time, those, who are not very good at working with social media, should not give up. In order to learn everything, you need to act consistently, step by step, mastering new tools and applying certain efforts for this. Then at a certain stage, having received a return for your efforts, you will fully understand what the right step was to use social media. The main thing is to remember that working in social media means that along your path you go not alone, but along with others. It is the SOCIAL CIRCLE that has amazing power here, the results of which will truly please you.

Begin by making digital communication in your social circle a part of your daily life. In practice, this means that you need to cultivate a good habit of taking photos, quoting posts and promoting your business ideas, services and products using a circle of friends and contacts. Then more and more people will learn about you. It is also necessary at the same time to quote others, put "likes" and write your opinion in posts, helping people from your circle to spread important information for them.

To succeed in the virtual space, you and your subscribers need to spend enough time on this regularly.

Define the social circle and those people who are likely to repost your messages on business topics on social networks.



What can you do

1. Who is your customer?

It is very important to determine who your customer really is. The answer "anyone" is not suitable here, because certain restrictions exist for any product or service. Even consumer goods, such as soap or toothpaste, are segmented by target groups, because there are factors such as age, allergies, taste preferences, etc. Therefore, they must also be promoted in different social groups.

Think about which customers are your primary customers and list them here.





Do you know exactly what a brand is?

Often people think that the brand is characterized by colors, logos and fonts. However, this is not quite true. To answer this seemingly simple question, you need to answer the following.

If your brand were human, who would it be?

Most people will answer very clearly: "Me".

At the same time, you need to approach the issue non-standardly and determine the features that distinguish your brand. This will give it personality, and therefore recognition.

Even talking about yourself and your brand, you need to understand what features you possess that make it possible to distinguish you from other people. What image do your actions, your usual mood, and what mood do you transmit to the world? If you can clarify this for yourself, then it will be easier for you to promote your brand in the real world and social media. Therefore, the next step is to answer the question:

2. If my brand were human, who would it be?

Try to make his portrait! How old is he, what gender is he, what does he look like? Describe it - assertive, confident or soft and kind, what language does he speak, what does he wear, what does he like to do and how is he different from other people? You can go further and come up with a story for him, where he came from, whether he has a family. Believe me, all this may seem funny, but it really will allow you to think through precisely those accents that are important for the formation of a truly strong brand.



3. Write adjectives that answer the question: «What qualities does my brand definitely not have?»



Imagine how your most loyal customers can describe your brand. Try passing their expressions below.

Of course, the best thing is not to fantasize, but to ask directly. People like it when someone is interested in their opinions. Even if you have never before collected the opinions of your customers, it's time to do it. This is important not only for communication in social media, the benefit of customer feedback is a necessary marketing tool that allows the company to become more customer-oriented, correct their mistakes and do what customers like even better.



What difficulties might your company face in social media?

Is your brand recognizable enough?

Brand recognition is fairly easy to determine. It is determined by how many customers can remember and recognize your brand. Recognition is important precisely in the customer community, because few people can compete in recognition with world brands that even children know. However, your brand can be very recognizable in a narrow sphere among your consumers. It has long been proven that the likelihood of a purchase is reduced if the consumer does not recognize the brand.

Write, what part of your target audience can supposedly recognize your brand?



Are there enough visits to your site?

Low site traffic is one of the most frequent problems in business. It is due to the ever-increasing competition in the network. The answer to low traffic may be website promotion on social media. For example, you can make interesting posts with a link to the site, attract famous people to the development of the brand, etc. If you increase traffic to your page on social networks, people will be more likely to come to your site.

Write, how people get to your site? Think about what opportunities there are to increase site traffic that you have not previously used.





What other questions do you need to ask yourself?

4. Are there any companies on the market with a similar personality?



5. Using adjectives, write which voice and manner of speech should have the person who represents your company.



6. What individual features distinguish your brand from the others in social networks, how they can attract customers?



7. List three competing companies, of the same level with you, whose strategy on social networks you admire.





8. What social media channels do they use every day?



9. What are the most effective social media channels for them?



10. How many times a day and a week do they post information on networks?



11. List the three main social media channels that can maximize the impact on your business. How many times a day and a week do I need to post information on these networks? What time of a day is the best time to post this information?





There is no doubt that the future is in digital technology. Digital media is changing society and business development practices. Those who overcome their doubts and learn to use them will succeed.

If you read this manual, you have already embarked on the path of progress. We congratulate you on new ideas that probably came to you during the reading and wish you success and prosperity!

Welcome to the future!



Afterword

The present manual is drawn up throughout the project «Entrepreneurship, Women and Counseling: A Network of Resource Centers for Women Entrepreneurs in the Border Areas of Latvia and Russia» (EWA) within the framework of Latvia-Russia cross-border cooperation program. It is a new edition of manual "Digital Technologies in Entrepreneurship", developed in the framework of the project "The Wise Economy in the Baltic Sea Region", supported by Nordic Council of Ministers while executing the program of cooperation with non-profit organizations..

BRIEF OVERVIEW OF NETWORK OF PARTNERS:

St. Petersburg Social and Economic Institute (St. Petersburg, Russia)

offers educational programs for staff development in order to enhance competitiveness of companies in the contemporary market, establishes and improves international relations, including economic ones, and also helps women entrepreneurs in business development. The educational programs are based on idea of combination of the best technologies, the best international practices, practical examples from the consulting business experience and recent research in management sphere.

The second direction of the institute is the social one. The institute organizes special training for women in hardship and women of preretirement and elder age, and also realizes programs and projects of promotion of the national equal rights and opportunities policy (Russian national strategy of actions in the interests of women), including the following: improving competitiveness of women at the labor market, promoting the implementation of equal rights and opportunities strategy; promotion of women in all spheres of social development.

The rector of St. Petersburg Social and Economic Institute, Ph.D. **Kalinina Elena Ivanovna** is the Chairman of public organization "Alliance of Women", which unites more than 30 women organizations in St. Petersburg, a member of Civic Chamber of St. Petersburg, the President of interregional public organization of women of elder age "33,6 Millions Club", the chief editor of the magazine "33,6 Millions Club".

Postal address: **11 Millionnaya str., St. Petersburg, Russia, 191186**

Tel. **+7 (812) 717 07 11**

E-mail: **interweb@iwm.spb.ru** Web-сайт **www.iwmspb.ru**

Address on social media: **www.facebook.com/iwm.spb**

Private educational institution INTELCAPI (Russia) – non-government non-profit organization, the main activity areas of which are:

- adult education and other types of education;
- publishing activities;
- research and development activities in the area of natural and engineering sciences, social sciences and humanities;
- market trends research and revealing of public opinion;
- consulting on the issue of business activities and management;
- provision of recruitment services;
- provision of secretarial, editorial and translation services;
- training in private educational institutions (of further training) for specialists with secondary level and higher professional education.

The director and founder of the Private educational institution INTELCAPI, Ph.D. **Sedunova Svetlana Yuryevna** is the director of the autonomous noncommercial organization "Social Innovation Center of the Pskov Region", a member of the Civic Chamber of the Pskov Region.

Postal address: **24-2 Rokossovskogo str., Pskov, Russia, 180025**

Tel. : **+7 (911) 361 02 82**

E-mail: **svsedunova@yandex.ru** Web-сайт **www.intellcap.ru**

Association of Business Women "Mentors" (Latvia)

on the one hand, unites women with a stable business, and on the other hand, women, who want to change something in their lives and gain new experience with the help of strong and self-confident tutors and mentors. Activity of the organization is directed at training of both the first-time women entrepreneurs and tutor entrepreneurs themselves, at raising their cultural level (by visiting of theatres and exhibitions), as well as at realization of different charity projects.

The Chairman of the board of Association of Business Women "Mentors" **Irina Petersone** is an ex-president and coordinator of international projects "Rotari Astor Riga", as well as a teacher of Russian at Riga State Technical College.

Postal address: **11 Zaslauka, Riga, Latvia, LV-1046;**

Tel. : **+371 2 981 62 42** E-mail: **irinap@inbox.lv**

Business Women Association of Latgale (Latvia)

is a public organization, created and functioning for purposes of creation of public space for uniting of active women, creation new opportunities in business and private life for them, influence on public opinion about women's role in society, assistance for creation of conditions for women's successful self-realization in professional and public activities. The Association offers them to take part in forums and conferences, in discussion and thematic meetings, lectures and seminars, educational studies and trainings, actions, including charitable ones, to get individual consultation from specialists. The Association has formed a database – a network of professional contacts, and keeps it up to date. The Association conducts international activities and stays out of politics and any political evaluation.

The President of Business Women Association of Latgale **Kulakova Zhanna Mikhailovna** is the Chairman of public organization "Dialogue of Cultures", ex-mayor of Daugavpils, an entrepreneur.

Postal address: 2-7 Teatra str., Daugavpils, Latvia, LV-5401;

Tel.: **+371 2 926 55 79** E-mail: **zanna_kulakova@inbox.lv**

Address on social media: (WhatsApp, Viber, Facebook):

Latgales lietišķo sieviešu apvienība

Zemgale Region Human Resource and Competences Development Centre (ZRKAC) (Latvia)

it is a self-government institution in the city of Jelgava, the purpose of which is to provide continuing education for residents of Jelgava and the Zemgale region. Objectives: to provide methodological, educational and informational support to entrepreneurs, institutions, educational institutions and non-governmental organizations.

The main aspects of work: development of human capital, economic knowledge and information society. In 2016, the center took the prize of the Ministry of Education and Science as the best adult education center in Latvia and became the winner of the European Award in the field of entrepreneurship support.

The head of the entrepreneurship support department of the Zemgale Region Human Resource and Competences Development Centre, **Liga Mikelson**, is a mentor for start-up entrepreneurs, a consultant on innovative management and social entrepreneurship.

Postal address: 33 Svetes str., Elgava, Latvia, LV-3001;

Tel.: **+371 (630) 1 21 55**

E-mail: **liga.mikelsone@zrkac.jelgava.lv** web-сайт **www.zrkac.lv**

Address on social media: **www.facebook.com/ZRKAC**