Есть свои группы в соцсети «В контакте», например, у интернет-магазина разнообразного шоколада ShokoBox, сети супермаркетов цифровой техники «Кей», паромного оператора St. PeterLine. Паромщики хотят привлечь новых клиентов и познакомить всех с информацией и акциями компании, создатели шоколадных подарков обещают скидки, подарки, самые свежие дизайнерские идеи и советы в оформлении покупок. Компьютерному магазину группа в социальной сети нужна, чтобы обсудить новинки, проводить конкурсы, поделиться свежими идеями из мира цифровых технологий и помочь разобраться в мире цифровых устройств.

«Когда компании приходят в соцсети, то рассуждают примерно так: мы будем что-то публиковать, люди к нам придут и станут покупать наши товары и услуги, и наши сообщества будут расти», — считает госпожа Трушина. При этом эксперт поясняет, что для сообщества нужен коммьюнити-менеджер или драйвер, который будет придумывать темы, задавать вопросы, публиковать новости в стилистике целевой аудитории: «Для маленькой компании таким генератором сообщений может выступать генеральный директор, поскольку он, как правило, общается с клиентами и лучше всего их понимает. В большой компании чаще всего это pr-менеджер, которому поручено следить еще и за соцсетями».

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД Многие компании работают со всеми социальными сетями сразу — кто-то меняет подход и тексты, кто-то переписывает из одного аккаунта в другой.

«У нас есть и Twitter, и ЖЖ, и „контакт“ — пишу туда в основном я», — рассказывает генеральный директор туристической компании Book&Go Дмитрий Зеленин. Его компания изначально не ограничивалась работой в онлайне, но сейчас постепенно уходит из офлайна в сеть. «По крайней мере, ценовые предложения уводим туда, а для печати будем оставлять рекламу на поддержание известности бренда», — поясняет господин Зеленин.

Авиакомпания «Россия» в последние месяцы сделала ставку на три сервиса: «В контакте», Facebook и Twitter. По словам Алисы Лохони, социальные сети воспринимаются как дополнительная площадка для информирования клиентов и общения с ними. «Поэтому размещение информации там для нас настолько же важно, как и на официальном сайте компании», — отмечает она. Кроме того, компания рассчитывает таким образом поддерживать лояльность аудитории и стимулировать продажи.

Так же эволюционирует интернет-политика компании «Мегафон». «Мы начали общаться с абонентами в интернете еще в 2002 году на сайте „Ячейки“ в разделе, посвященном компании, через год в Петербурге был создан собственный форум на сайте компании», — рассказывает менеджер по связям с общественностью Северо-Западного филиала ОАО «Мегафон» Людмила Чехова. С 2008 года поводится ежедневный мониторинг упоминаний о компании в блогах, на форумах и в социальных сетях, а в 2009 году созданы официальные площадки в социальных сетях. Туда перенесли дискуссии о компании, обсуждение услуг, обмен опытом и помощь в решении затруднений. Основные аккаунты появились в Livejournal, Facebook, «В контакте», на YouTube и в Twitter. Потом добавились площадки в Google+ и Instagramm, но фокус внимания несколько сместился с Livejournal на Twitter, «В контакте» и Facebook.

ПЕРСПЕКТИВЫ Эксперты отмечают, что интерес к социальным сетям со стороны петербургских компаний в будущем сохранится. Возможно, что активнее будет использоваться Twitter — он удобен для техподдержки и анонсов. Кроме того, зачастую проще написать 140 символов, чем интересный и большой пост в блог.

Например, многие владельцы сотовых телефонов предпочитают решать проблемы в интернете, а не дозваниваться в колл-центр. Поэтому аккаунты «Мегафона» в Twitter занимаются техподдержкой и решением проблем абонентов в онлайн-режиме. «Помимо федерального, для каждого региона есть свой аккаунт, это позволяет добиться более целевой реакции, поскольку в каждом филиале есть свои особенности в тарифах и обслуживании», — рассказывает Людмила Чехова.

«Многие компании уже попробовали социальные сети, набили шишки и более трезво оценивают перспективы эффективности», — считает Юлия Трушина. При этом она отмечает, что по-прежнему часто запрос формируется по принципу «хотим быть в соцсетях», а не по принципу постановки коммуникационных задач. «В результате бывает, что заказывают стратегию, принимают, а потом реализовывать некому и не на что», — говорит эксперт.

По ее мнению, главной ошибкой при работе в социальных сетях остаются завышенные ожидания. «Компании забывают о том, что в сообщества необходимо как-то приводить людей: использовать сайт, email-рассылки, специальные акции и мероприятия. А также в начале деятельности нужно выделять средства на контекстную рекламу внутри социальных сетей, на конкурсы, на разработку приложений», — подчеркивает госпожа Трушина.

«Все большее количество компаний осознает, что значимость социальных медиа во взаимодействии со многими значимыми аудиториями — начиная от потребителей и заканчивая инвесторами — постоянно увеличивается», — считает управляющий директор московского офиса M:Communications Том Блэквелл. Он отмечает, что так как эта форма коммуникации остается относительно новой, не все понимают, как ее лучше использовать — и в результате тратят много времени, делая то, что практически не приносит пользы. «Мы уверены, что самое важное для компании — понять, зачем она хочет использовать социальные медиа и с какими именно аудиториями собирается взаимодействовать. Как только ответы на эти вопросы получены, все остальное практически сразу встает на свои места», — говорит он. ■

Здоровый прагматизм

Обычно ДМС включается «по умолчанию» в социальный пакет сотрудника. Это считается нормой социально-ответственного бизнеса.

Моя социальная ответственность – это здоровый прагматизм.

Я рекомендовала руководству заключить договор с компанией «Капитал-полис» именно по программе «Здоровая команда».

Качество работы с людьми, в отличие от результатов продаж, оценить гораздо труднее.

Мне всегда было интересно оценить эффективность своей работы.

Программа «Здоровая команда» предоставила мне такую возможность.

Здоровая команда

программа ДМС для прагматичных бизнесов

СОДЕРЖАНИЕ:
компьютерное тестирование текущего статуса и оценка рисков для здоровья каждого сотрудника
индивидуальный отчет о состоянии, угрозах для здоровья и рекомендации по улучшению здоровья сотрудника
аналитический отчет о текущем состоянии здоровья коллектива
оценка интегральных рисков для здоровья, работоспособности и эффективности команды на перспективу
оценка мотивации и рабочей атмосферы коллектива
конкретный план профилактических мер для поддержания здоровья
курс лекций по актуальным для коллектива вопросам управления здоровьем

ВОЗМОЖНОСТИ:
создание эффективной системы охраны здоровья
создание мотивации и вовлеченности персонала в задачи управления собственным здоровьем
повышение эффективности работы персонала
сокращение затрат на ДМС в среднесрочной перспективе

РЕКЛАМА

Московский пр. 22 | 320 65 34 | www.capitalpolis.ru

ЗАО «Страховая компания "Капитал-полис"», Лицензия ФССН С № 1336 78

ГОД ОСНОВАНИЯ 1993
МЕДИЦИНСКОЕ СТРАХОВАНИЕ
КАПИТАЛ ПОЛИС
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ