

сквер-гарден» в Нью-Йорке, где проходит по 300 мероприятий в год. «Все уже построено до нас, нам только необходимо это усовершенствовать, а не страдать гигантоманией», — говорит он.

Господин Жирнов признает, что СКК не выдерживает конкуренции с другими аренами города: большой спорт отсюда давно ушел, благоустройство вокруг арены остается на уровне конца 70-х годов прошлого века. «Понятно, что нужно „оживить“ это место, но неужели необходимо все сносить? Нет ничего страшного в открытии самой большой ледовой арены, но почему именно здесь? — говорит он. — То, что предлагают руководители ХК СКА, перекликается архитектурой привычного горожанам места с культурологической составляющей. Стало обидно, ведь многие из нас еще помнят концерты „Кино“, ДДТ, „Алисы“ и матчи „Зенита“».

СРЕЗ МНЕНИЙ ВГ провел собственный опрос среди знакомых петербуржцев. В исследовании приняли участие 108 человек. Респондентам было предложено выбрать один из двух вариантов: «я считаю, что здание СКК надо сохранить, реконструируя только внутренности» или «я считаю, что можно снести здание СКК и построить новый комплекс». Вариант «другое» намеренно не предлагался, чтобы получить наглядную картину мнений, однако в разделе «комментарии» была возможность объяснить свою позицию.

По результатам исследования 35,2% выступают за снос СКК, за сохранение здания — 64,8%. Около трети участников прокомментировали свой выбор.

Часть из них отрицает исторический вес СКК: не все из прошлого одинаково ценно и требует сохранения. «Здание устарело, в старой архитектуре не создать новых прогрессивных пространств мирового класса, — утверждает участник исследования. — На первом месте качество звука и удобство просмотра, а не внешний облик».

По мнению других, в случае невозможности реконструировать комплекс хоккейному клубу следует искать точку под новое строительство. «Сколько можно вкладывать деньги в объекты для одноразового пользования к крупным международным мероприятиям? — вопрошают они. — У СКА и „Газпрома“ достаточно денег, чтобы построить новую арену на новом месте вместо того, чтобы уничтожать СКК».

«Памятник — это не только „ценный мех“, но признак времени: его материалы, его конструктивные приемы, его планировочные решения. Мы не можем повторить ни шрифты, ни материалы, ни размеры в точности, — говорит собеседник издания. — СКК является архитектурной доминантой района и несет визуальную и психологическую ценность для его жителей. Снести его — превратить район в классический спальник».

Для некоторых петербуржцев именно привязка ко времени служит негативной характеристикой комплекса. «Для меня, как родившегося и выросшего в Ленинграде, СКК — символ социализма и коммунизма, и никаких трепетных чувств я к нему не испытываю», — объясняет один из респондентов. «Это история и это памятник, — аргументирует другой. — Надо привести его в порядок и заменить технику внутри на современную, а деньги отдать на поиски новых хоккейных талантов». ■

РЕСУРС БУМАЖНОГО САМОЛЕТИКА БУМ «ТЕЛЕГРАМА», КОГДА АККАУНТЫ СОЗДАВАЛИСЬ МАССОВО И БЕЗ РАЗБОРА, ПРИШЕЛСЯ НА 2017 ГОД. СЕЙЧАС КОМПАНИИ ПОЛЬЗУЮТСЯ КАНАЛАМИ, БОТАМИ ИЛИ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫМИ ЧАТАМИ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ КОНКРЕТНЫХ ЦЕЛЕЙ. БЛАГОДАРЯ РЯДУ НАСТРОЕК И БАЗОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ МЕССЕНДЖЕРА ПОД РЕШЕНИЕ СВОИХ ЗАДАЧ ЕГО АДАптиРУЕТ БИЗНЕС ЛЮБОГО МАСШТАБА И ОТРАСЛЕВОЙ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ. КОРРЕСПОНДЕНТ ВГ АНАСТАСИЯ ЦЫБИНА РАЗБИРАЛАСЬ В ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭТОГО ИНСТРУМЕНТА И ТОНКОСТЯХ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ.

Telegram-каналы — относительно новый, удобный формат коммуникации, уже не мессенджер, но еще не социальная сеть. Сам принцип доставки сообщений подразумевает адресное взаимодействие с пользователем. Вместе с тем такая коммуникация не является спамом и не нарушает законодательства. Пользователь добровольно подписывается на контент и имеет возможность отключить уведомления. При этом в телеграм-каналах разрешены ссылки в постах (в отличие от Instagram, например), графика и видео. Пользователь видит весь контент, который выходит на канал (в отличие от «умных» лент Facebook, Instagram и VK). Однако здесь нет возможности оставить комментарий к посту за исключением решений, которые подключаются с помощью чат-ботов, то есть у читателя канала нет возможности написать негативный комментарий о компании или услуге. При этом считается, что у «Телеграма» одна из самых платежеспособных аудиторий в рунете, поэтому каналы можно использовать как для прямых, так и для косвенных продаж. С учетом всех этих опций они быстро превратились в популярнейший инструмент взаимодействия с целевой аудиторией.

ЭКСПЕРТИЗА НА ПОТОКЕ IT-компания АТОЛ разрабатывает аппаратные и программные решения для ритейла. «Нам необходимо развивать и поддерживать лояльность партнерской сети и одновременно с этим продвигать свою экспертизу и доносить преимущества продуктов до конечных клиентов. Для достижения этих целей мы создали два отдельных телеграм-канала: клиентский и партнерский», — рассказывают в пресс-службе АТОЛ. Через клиентский канал, созданный в начале 2017 года, компания формирует образ эксперта, делится повесткой дня, доносит характеристики и особенности своих продуктов. В них она также публикует информацию обо всех знаковых изменениях в законодательстве, которые могут быть полезны и интересны клиентам-предпринимателям. Представитель АТОЛ подчеркивает: «Аудитория канала растет ежемесячно на несколько сотен новых подписчиков, а средний охват одного поста — более 2,5 тыс.».

Партнерский канал создан в январе 2019 года и закрыт для широкой аудитории, а таргетирован на узкий круг лиц: доступ предоставляется по ссылке. «Здесь

мы информируем партнеров о технических нововведениях наших продуктов, рассказываем о новых разработках и продуктах, анонсируем запланированные мероприятия и обучающие вебинары, делимся новостями компании. Мы публикуем самый разноплановый контент, который может быть интересен как менеджерам по продажам, так и руководителям компаний», — делятся опытом в АТОЛ.

До этого у IT-компаний было множество рабочих чатов в различных мессенджерах, но создание единого партнерского канала позволило вывести потоки информации в единое русло. Выбор остановился на «Телеграме» из-за удобства формата и возможности создавать закрытые каналы с неограниченным количеством подписчиков. «За пять месяцев мы привлекли в канал около 1 тыс. контактов партнеров. При этом процент отписок составляет 0,1%», — говорят в АТОЛ, считая это доказательством интереса подписчиков к каналу.

Экспертиза как основной продукт характерна для консалтинговых, аудиторских, финансовых и инвестиционных компаний — и «Телеграм» используется ими тем более. По словам руководителя отдела интернет-маркетинга АО «Финам» Романа Мухина, канал компании был создан для предоставления в удобном виде рыночной информации, способной повлиять на изменение цены инструментов, торгуемых на рынке. Он не уточняет инвестиции и затраты на создание и ведение канала, но утверждает, что это полностью окупается.

«Мы начали развивать телеграм-канал чуть более года назад, за это время у нас появилось более 7 тыс. подписчиков», — рассказывает коммерческий директор инвестиционной компании «Церих Кэпитал Менеджмент» Сергей Прокопьев. — Сейчас это имиджевый проект, через который мы доносим информацию до нашей аудитории (аналитика по рынку, анонсы образовательных мероприятий), проводим опросы на актуальные темы и презентуем наши услуги и продукты — например, информируем подписчиков о новых выпусках облигаций, где мы выступаем андеррайтерами».

КРУГЛОСУТОЧНЫЕ ПОМОЩНИКИ Помимо каналов, «Телеграм» позволяет использовать формат бота, способного обслуживать клиентов не только в рознице и на потребительском рынке. Одним из

наиболее успешных примеров ритейлеры называют ресурс сети «ВкусВилл». «Наш бот был создан как MVP (Minimum Viable Product — наиболее ранняя версия продукта, обладающая необходимыми и достаточными функциями для решения хотя бы одной проблемы клиента. — ВГ). Его основной целью было информирование пользователей об их покупках, об ассортименте и магазинах и, что главнее, сбор обратной связи, оценка каждого продукта и логика рейтинга, управляющего ассортиментом: на полках остаются только те продукты, которые нравятся нашим покупателям и ими оценены», — рассказывает менеджер digital-проектов «ВкусВилл» Цирилла Громыко. Бот был создан в 2017 году, им пользуются около 100 тыс. человек, и, по мнению господина Громыко, это идеальный инструмент для MVP в диджитал.

С 2016 по 2018 год он был и у компании МТС. «Но в начале 2018 года сервис был остановлен, так как мы запустили собственного умного бота клиентской поддержки в личных кабинетах абонентов на официальном сайте компании. Сейчас бот консультирует клиентов также в нашем приложении», — пояснил директор филиала МТС в Санкт-Петербурге Павел Коротин. Он говорит, что к концу 2018 года эффективность нового «помощника» превысила 75%: на сегодняшний день восемь из десяти клиентских запросов через сайт МТС обрабатываются без привлечения специалистов поддержки. Робот отвечает на вопросы, с которыми абоненты чаще всего обращаются в компанию, подключает и отключает услуги, при необходимости меняет тариф, предоставляет информацию о балансе клиента и детализацию счета. «Средняя длительность ожидания начала разговора с клиентом в умном боте не превышает двух секунд вместо примерно минуты в контактном центре; средняя продолжительность разговора до успешного решения проблемы — две минуты, что в четыре раза быстрее средней длительности разговора с оператором», — резюмирует господин Коротин и рекомендует роботизацию типовых операций как крупному бизнесу, так и небольшим компаниям. По прогнозам экспертов МТС, к 2023 году в России свыше 80% операций в сфере клиентского обслуживания будут осуществляться без участия человека, и компаниям это в среднем позволит сократить затраты на соответствующие службы на 40%. → 28