

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ

ЮЛІЯ САВЧЕНКО,
провідний спеціаліст по зв'язкам з громадськістю
компанії «Київстар»

Сьогодні соціальні мережі використовує у своїй роботі практично кожна компанія, при цьому у кожній компанії – своя мета. Поговоримо про те, як можна використовувати соціальні мережі, коли бренд є одним із кращих в Україні, а клієнтами компанії – половина населення країни. За таких умов соціальні мережі можна використовувати як інструмент управління репутацією. Тоді потрібно використовувати соціальні мережі для підтримки репутації на високому рівні, для збільшення аудиторії спільнот, у яких компанія представлена, і, певна річ, для ведення діалогу з клієнтами.

Великій компанії за зазначених умов потрібно мати представництва в інтернет-середовищі у всіх провідних соціальних мережах: Вконтакте, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Picasa, на професійних центральних і регіональних форумах. Також обов'язково мати власний сайт, на якому міститиметься інформація про продукти і послуги компанії, та системи, що допоможуть клієнту знайти відповідь на питання самостійно. Залежно від платформи роботу необхідно проводити проактивно, реактивно чи вести діалог. У соціальних мережах слід використовувати всі ці три напрями у комплексно.

Поговоримо про соціальні мережі...

У соціальні мережі компанія, в якій працюю я, вийшла кілька років тому, і, перш ніж це зробити, ми дослідили лан-

дшафт, аудиторію, яка присутня в різних соціальних мережах, і розпочали роботу.

Наші спільноти почали активно зростати. Чому? Причин тут декілька.

По-перше, ми активно ведемо діалог із користувачами. Ми налагоджуємо контакт із кожним існуючим та потенційним клієнтом, адже лише такий зв'язок може сформувавши амбасадорів бренду.

По-друге, ми регулярно проводимо активзації – вікторини, конкурси, промо-активності. Акцентую увагу на тому, що механіка таких активностей завжди має бути максимально проста, доступна і чітко позначена в правилах їх проведення. Наприклад, в одній з наших останніх активностей учаснику треба було пройти нескладний тест, який визначав інтернет-портрет користувача. І винагородою була рекомендація про те, якими послугами компанії буде доцільно користуватися за такого профіля споживання. Наголошую ще раз, дуже важливо, щоб активність була зрозумілою, простою і прозорою.

По-третє, на наших сторінках учасникам цікаво. Ми публікуємо корисну інформацію не лише про наш продукт, а й про те, що відбувається довкола нас, – цікаві повідомлення про виставки, книжки, місцини в країні, про людей, які турбуються про інших.

Дуже важливо розуміти, як визначити результат роботи в інтернет-просторі з точки зору створення репутації. Результат має показувати ефективність діяльності, а виміряти його можна за такими критеріями, як динаміка розширення

аудиторії, її охоплення та реакція на контент (likes, shares, comments), а також якість ведення діалогу — час, протягом якого надходить відповідь на запитання, кількість відповідей і їхня якість.

Отже, у соціальних мережах ми ведемо проактивну, реактивну роботу і діалог. Проактивно ми використовуємо такі інструменти, як контент, конкурси, опитування, вікторини, промопродукт. Реактивна полягає в тому, що ми надаємо відповідь на сервісне запитання клієнта. Намагаємось відповідати оперативно, адже «дорога ложка до обіду». А ведення діалогу — це спілкування з аудиторією на різні теми, які цікавлять учасників наших спільнот.

Така сегментація роботи в соціальних мережах пов'язана зі специфікою діяльності компанії. Якщо компанія велика і нараховує значну кількість клієнтів, тоді доцільно мати представництва в усіх провідних соціальних мережах. Коли компанія пропонує продукт, який вкрай важливий для кожної людини, такий як мобільний зв'язок чи домашній Інтернет, тоді завжди будуть запитання і скарги. Коли компанія пропонує широкий спектр продуктів і послуг, тоді запитань завжди буде багато. І цікаво, що в ході досліджень нами соціальних мереж ми побачили ось що — люди люблять скаржитись. При цьому для будь-якої компанії це важливо, адже у такий спосіб налагоджується зворотний зв'язок про продукт, і компанія може працювати над його вдосконаленням. А наша мета — розв'язати питання, що виникло у споживача, і таким чином нейтралізувати негатив, а як максимум — перевести його в позитив. До того ж ми не залишаємо без уваги позитивні відгуки про компанію. Ми завжди за них вдячні!

Особливу увагу в нашій SMM роботі ми приділяємо активістам: позитивістам і негативістам. Ми обов'язково визначаємо найактивніших учасників наших

спільнот, вивчаємо теми, які цікавлять активістів, стиль їх спілкування. Далі ми знайомимось з ними on-line і надаємо більше інформації про продукти і послуги компанії. Позитивістів ми стимулюємо словом та емоційно — дякуємо, а з негативістами врегульовуємо проблеми, що виникли, пояснюємо найголовніше. Надзвичайно важливо налагодити персональний контакт з негативістом. Для цього бажано таке спілкування вивести в off-line, через персональний контакт у телефонній розмові або на особистій зустрічі.

Отже, для роботи у соціальних мережах компаніям, які вже відомі споживачеві, слід чітко усвідомлювати, для чого виходити у соціальні мережі, поставити зрозумілі цілі. Далі потрібно сформулювати стратегію роботи з аудиторією. Вкрай важливо попередньо вивчити ландшафт, тип спілкування, спільноту, аудиторію, лідерів та активістів площадок, на яких запланована робота. Важливо бути готовим до того, що на початковому етапі відбувається активація позитивістів і негативістів. Цей період може тривати до двох років. Тому в цифровому просторі спілкуватися з аудиторією потрібно спокійно, бути завжди доброзичливим і впевненим. Надзвичайно важливо допомагати людям і робити це щиро!

Активації, які можна реалізувати в соціальних мережах, допомагають не лише просувати продукт чи послуги, а й знижувати рівень негативу. З аудиторією потрібно спілкуватись інтерактивно, оскільки через гру існує можливість показати продукт зовсім з іншої сторони, продемонструвати ті можливості для клієнта, які цей продукт дозволяє реалізувати. Діалог може вести лише співробітник компанії, який знає і розуміє продукт чи послуги, і не лише розуміє, а любить свою компанію і свою роботу.

Вірю в те, що ця інформація буде корисною для читачів і бажаю всім процвітання і подальших успіхів!