

Разработка стратегии для социальных медиа



Что такое успешная работа в социальных медиа? Чем измеряется эффективность этой деятельности? Ответы на эти вопросы могут быть найдены только в том случае, если определена стратегия работы компании в социальной среде, поставлены конкретные задачи и обозначены критерии оценки.

Зачем нужна стратегия?

Зачастую активность в социальных медиа начинается без предварительной подготовки. Достаточно стандартна ситуация, когда руководитель, следуя за модой на Web 2.0 и воодушевленный мыслью о том, что блоги и сети способны дать бизнесу что-то совершенно особенное, инициирует такую работу в своей компании. Чаще всего под «особенным» понимается значительное увеличение продаж или ощутимое повышение узнаваемости компании. Если ожидания не оправдываются, то возникает вполне оправданное недоумение: работа идет, ресурсы вкладываются, а отдачи нет!

Такая проблема возникает, как правило, если работе в социальных медиа не предшествует исследование своей аудитории и разработка стратегии взаимодействия с ней. В результате бизнес может попасть в одну из ловушек социальных ресурсов: не находит свою аудиторию, общается с потребителями на разных языках, не может предложить интересный контент и т. д.

Кроме того, нельзя забывать, что Web 2.0 - это территория потребителей. Если вы хотите наладить с ними доверительные отношения внутри комьюнити, то четкие и прозрачные «правила игры» крайне необходимы обеим сторонам.

И самое главное: разработка стратегии поможет избежать разочарований, поскольку вы будете четко знать, в каком направлении следует двигаться и на что ориентироваться.

Стратегия - это не только цель и набор методов ее достижения

Прежде всего, определитесь с базовой стратегией бизнеса и выделите задачи, которые могут быть наиболее удачно решены с использованием социальных медиа. К примеру, если ваш бизнес построен на качественном обслуживании многочисленных абонентов, то вам необходимо максимально задействовать именно клиентский отдел в работе с аудиторией.

Отдельного внимания заслуживают правила общения сотрудников компании с потребителями. Необходимо назначить ответственных за направления и разграничить сферы их деятельности. Стратегия работы в социальных медиа включает также и распределение ресурсов, ведь нужно иметь представление о затратах для достижения намеченных целей:

Итак, ключевые моменты разработки стратегии для работы в социальных медиа:

- 1) определение базовой стратегии бизнеса, его позиционирования;
- 2) выделение аспектов базовой стратегии, для реализации которых могут быть задействованы социальные медиа;
- 3) постановка целей;
- 4) определение концепции взаимодействия с пользователями;
- 5) распределение ресурсов (человеческих, временных, материальных);
- 6) определение методов и тактик достижения целей, а также критериев эффективности.

Что первично: цели или возможности?

В ходе разработки стратегии для социальных медиа перед компаниями может встать вопрос: как найти компромисс между выделяемыми ресурсами и наполеоновскими планами по покорению сетей и блогов. Стоит ли отталкиваться от целей и изыскивать дополнительные резервы для их осуществления или нужно исходить из имеющихся возможностей и планировать работу исходя из них?

Необходимо рассчитать свои силы таким образом, чтобы ресурсов хватило на длительный период, поскольку разовый выплеск активности аналогичен бросанию камушка в воду: круги разойдутся, а

потом снова «тишь да гладь».

Кроме того, определитесь с тем, будете ли вы активно искать новые контакты или работать с существующими потребителями и повышать их лояльность. Зачастую второй тип стратегии, называемый «реактивным», приносит существенно большие дивиденды в виде увеличения количества клиентов. К примеру, Dell увеличил популярность своих продуктов и собственные продажи с помощью активной публикации в собственном твиттере информации о скидках и конкурсах за счет того, что лояльные потребители стали активными распространителями предложений бренда своим подписчикам.

Коварный человеческий фактор

Социальные медиа отличаются от традиционных коммуникаций тем, что здесь взаимодействуют с друг другом ЛЮДИ, не компании, не бренды, а именно люди. И даже если вы представляете бренд, то человек по ту сторону экрана должен понимать, что он общается не с роботом, а с конкретным представителем компании - с человеком.

Дискуссии о допустимой степени персонализации бизнеса в социальных медиа ведутся постоянно: должен ли это быть конкретный человек, вымышленный персонаж или обезличенный корпоративный аккаунт? Пожалуй, единственным однозначно успешным решением можно назвать только личное участие в работе социальных ресурсов первого лица компании. Все остальные варианты - это компромиссы, имеющие свои преимущества и недостатки.

Личное общение повышает доверие пользователей и расширяет возможности установления контактов. Но как быть, если лицо бренда вдруг заявляет о желании покинуть компанию? Сильная зависимость репутации компании от одного конкретного взятого человека может повлечь неприятные последствия вплоть до шантажа, поэтому персонализация целесообразна лишь при участии лиц, имеющих прямую заинтересованность в развитии бизнеса.

Кроме того, не стоит забывать, что хотите вы этого или нет, но все ваши сотрудники уже активно вовлечены в общение в социальных сетях, ведут блоги и онлайн-дневники. Конечно, у каждого человека должно быть личное пространство, но если ваш сотрудник говорит о чем-либо от лица компании, он должен быть в курсе ответственности, которую на себя берет. Избежать неприятных ситуаций поможет корпоративный регламент, определяющий правила поведения в пространстве Web 2.0, в частности:

- 1) какие сведения составляют коммерческую тайну компании и не подлежат разглашению;
- 2) как позиционируется бизнес (во избежании разночтений сотрудниками основных принципов);
- 3) какова допустимая степень неформального общения с клиентами;
- 4) какие сотрудники могут высказывать свое экспертное мнение по тому или иному вопросу.

Стратегия работает - можно расслабиться?

Итак, стратегия разработана и воплощается в жизнь, социальные медиа работают на благо бизнеса в рамках базовой . Но останавливаться на этом нельзя: среда Web 2.0 очень динамична, и любое изменение может оказать на вас влияние. Помните, что вы работаете в данном случае на сторонних ресурсах и их администрация может изменить правила игры по своему усмотрению, обновляя функционал сервисов и вводя различные ограничения. Кроме того, в вашу работу могут вмешиваться недобросовестные конкуренты. Для минимизации подобных рисков важно постоянно осуществлять мониторинг ситуации и при необходимости корректировать стратегию.