

Шабанова Мария Владимировна.

Организация механизма обратной связи с целевыми аудиториями на базе ресурсов сети Интернет.

(Белорусский государственный экономический университет)

В XXI веке сложно представить жизнь без современных технологий, инноваций и новшеств, особенно без Интернета. Сегодня Интернетом в различных целях пользуются более 2 миллиардов человек [1] всех возрастов, а выход в сеть можно получить не только с компьютеров, но и с мобильных устройств. Одними из самых распространённых ресурсов в сети Интернет являются социальные сети, количество пользователей которых превышает 1.2 миллиарда [2]. «Захватывать» Интернет социальные сети начали с 2007 года. В то время пользователи от всего проведённого в Интернете времени лишь 3-5 минут проводили в социальных сетях, сегодня же многие заходят в Интернет, чтобы посетить свою страничку в социальной сети или поменять статус.

Популярность социальных сетей как средства коммуникации неоспорима, но их можно использовать не только для отдыха и развлечения, а и в экономических целях.

Для того чтобы развить понятие использования социальных сетей в экономике, автором было проведено исследование с целью выяснить направления и возможности использования социальных сетей в экономике предприятия.

Социальные сети постоянно развиваются: их корректируют и вносят функциональные изменения. В результате развития социальных сетей, пользователям предоставлены новые возможности и функции, которые сегодня используются и в экономике предприятия. К ним относятся: возможность размещения информации, проведения брендинговых мероприятий, обратная связь, мониторинг собственного предприятия и своих конкурентов и др.

Один из эффектов социальных сетей – возможность оперативного размещения информации (о новых товарах и услугах) и получение моментальной обратной связи. Не всегда эти функции удается технически легко реализовать на официальном сайте компании, который выступает чаще в роли визитной карточки компании и не имеет форм обратной связи. При этом, в среднем стоимость продвижения сайтов по Беларуси варьируется от \$150 до \$300 [3], а привести аудиторию на свой сайт — это отдельная и весьма сложная задача и отдельный бюджет.

Сегодня уже многие компании зарегистрированы в социальных сетях и используют их довольно эффективно. Так, например, к белорусским компаниям, представленным в социальной сети Вконтакте, относятся: Madison Royal Club [4], Velcom [5] и др.; в Facebook: Crowne Plaza [6], CRYSTAL (Vodka) [7], Club Next [8], Hotel Minsk [9] и др.; в Twitter: Belavia – Belarusian Airlines [10], Bella Rosa [11] и др.;

Для того чтобы наладить обратную связь с целевой аудиторией, белорусская компания Velcom зарегистрировалась в следующих социальных сетях: Vkontakte [5], Facebook [12], Twitter [13]. Например, ВКонтакте в группе Velcom состоит 26471 пользователь, каждый из которых получает автоматическую рассылку новостей из группы. Каждый день в группе происходят обновления не только в виде текстовой информации, но и в виде фото, видео и музыки. А количество зарегистрированных в группе пользователей говорит о популярности группы в социальной сети.

В качестве обратной связи компания использует не только переписку online, но и другие предоставляемые социальными сетями возможности. Примером может служить обсуждение в группе Velcom «Придумай свой тарифный план», где заинтересованные участники группы предлагали свои идеи по созданию нового тарифного плана Velcom [14]. Анализируя информацию, полученную непосредственно от потребителей (отзывы о продукции, сведения об ожиданиях потребителей, слухи и т.п.), можно понять, какой продукции не хватает на рынке, а какая уже не пользуется или не будет пользоваться спросом на рынке и т.п.

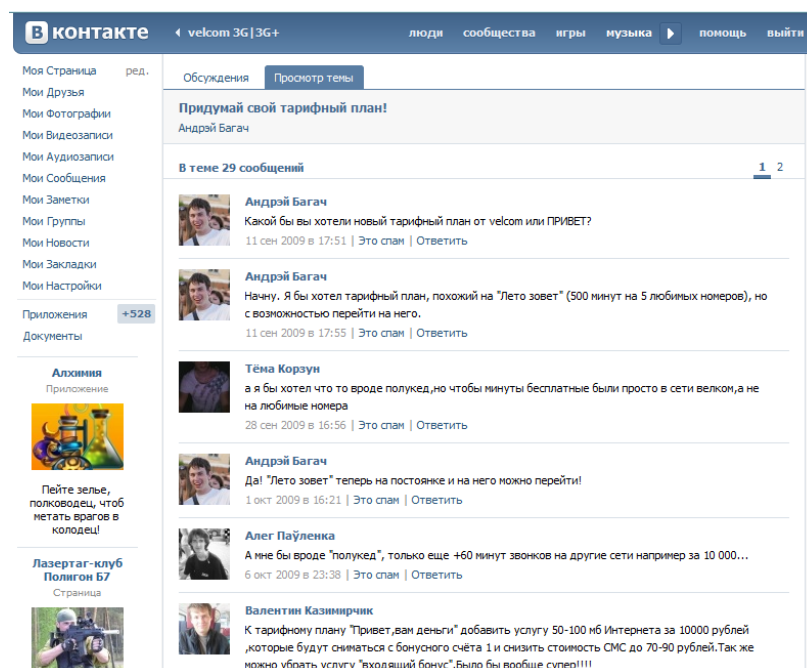


Рисунок 1 - Страница обсуждения группы Velcom ВКонтакте «Придумай свой тарифный план»

Для связи с клиентами зачастую компании используют социальную сеть Twitter, в которой после размещения информации они моментально получают ответ подписчиков. Так, например, совладелец Humphry Slocombe, небольшого 14-местного кафе в Сан-Франциско, Шон Вэй создал блог в Twitter, и у него уже более 300 тысяч подписчиков. «Мы начали использовать Twitter, потому что у нас не было денег на рекламу, – говорит Шон. – Мы продаем продукт, который меняется каждый день. Как только мы

пишем о новом вкусе в Twitter, мы получаем моментальную реакцию на него» [15].



Рисунок 2- Страница сети мексиканских ресторанов California Tortilla в Twitter

Кафе Coffee Groundz использует прямые сообщения в Twitter для приема и подготовки заказов. Компания сообщает, что продажи кафе увеличились на 20-30% после запуска твиттер-аккаунта [15].

Сеть мексиканских ресторанов California Tortilla, расположенная в Роквилле (штат Мэриленд), публикует в своем Twitter ключевые слова, которые можно произнести при заказе, чтобы получить скидку [15].

Можно утверждать, что на сегодняшний день наличие обратной связи с клиентами имеет исключительное значение для компаний, многие из которых на основе информации, полученной благодаря обратной связи, корректируют корпоративную стратегию под требования окружающей среды. Налаженные механизмы коммуникации с целевыми аудиториями через ресурсы социальных сетей позволяют не только однозначно понимать реакцию аудитории на различные нововведения компании, но и обеспечивают направленность усилий компании исключительно на целевые аудитории при минимальных затратах трудовых и финансовых ресурсов.

Список использованных источников:

1. В мире число пользователей интернета превысило 2 млрд / РИА НОВОСТИ. Электронное периодическое издание «РИАН.Ру» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/technology/20120119/543870925.html>. – Дата доступа: 30.05.2012.
2. Социальные сети в 2011 году: исследование comScore / Лаборатория социального маркетинга «Сарафанное радио» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sarafannoeradio.org/analitika/1043-socialnye-seti-v-2011-godu.html> – Дата доступа: 24.06.2012.

- ³. Сроки и стоимость продвижения / Зона создания и продвижения веб-сайтов Bizzona.net [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bizzona.net/sroki-i-stoimost-prodvizheniya> – Дата доступа: 30.05.2012.
- ⁴. Famous Faces в Madison royal club / Социальная сеть Вконтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vk.com/club20917670> – Дата доступа: 31.05.2012.
- ⁵. Velcom 3G|3G+ / Социальная сеть Вконтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vk.com/velcom3g> – Дата доступа: 26.05.2012.
- ⁶. Crowne Plaza Minsk | Facebook / Социальная сеть Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.facebook.com/pages/Crowne-Plaza-Minsk/173552799336952> – Дата доступа: 31.05.2012.
- ⁷. Crystal Head Vodka | Facebook / Социальная сеть Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.facebook.com/crystalheadvodka> – Дата доступа: 31.05.2012.
- ⁸. Club Next, Minsk Belarus | Facebook / Социальная сеть Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.facebook.com/pages/Club-NextMinsk-Belarus/234935436538117> – Дата доступа: 31.05.2012.
- ⁹. Minsk Hotel | Facebook / Социальная сеть Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.facebook.com/pages/Minsk-Hotel/210240258991449> – Дата доступа: 31.05.2012.
- ¹⁰. Belavia Airlines (Belavia_by) в Твиттере / Социальная сеть Twitter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://twitter.com/#!/Belavia_by – Дата доступа: 31.05.2012.
11. Bella Rosa (bellarosabridal) в Твиттере / Социальная сеть Twitter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://twitter.com/#!/bellarosabridal> – Дата доступа: 31.05.2012.
12. Velcom BY | Facebook / Социальная сеть Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.facebook.com/pages/velcom-BY/109805562401171> – Дата доступа: 26.05.2012.
13. Velcom (by_velcom) в Твиттере / Социальная сеть Twitter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://twitter.com/#!/by_velcom/ – Дата доступа: 26.05.2012.
14. Придумай свой тарифный план! / Социальная сеть Вконтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vk.com/topic-3583102_22078025 – Дата доступа: 30.05.2012.
15. Фаст-фуд отправляется в социальные сети / Деловой портал Bfm.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bfm.ru/articles/2010/08/24/fast-fud-otpravljaetsja-v-socialnye-seti.html>. – Дата доступа: 04.06.2012.