

«Эффективные коммуникации в социальных медиа. Практика ТЕЛЕКОМ»

Автор: Сальников
Александр

Кол-во слайдов: 15

Тезисы доклада:

- 1 • **Особенности коммуникаций в социальных медиа**
- 2 • **Целевые аудитории телеком-отрасли, площадки для**
- 3 • **Подводные камни при взаимодействии с клиентами**
- 4 • **Рекомендации по формированию эффективных коммуникаций**

1. Особенности коммуникаций в социальных медиа:

- Неформальность
- Требовательность к оперативности ответов
- Контроль над эмоциями
- Выбор позиции:
 - «Вы в сети только по делу»
 - «Вы – друг для своей ЦА»
- Соблюдение психологической дистанции

Цели коммуникаций в социальных медиа:

- Рост продаж
- Повышение узнаваемости компании
- Работа с претензиями
- Обратная связь от рынка
- Поиск деловых партнеров
- Подбор новых сотрудников

2. Целевые аудитории телеком-отрасли:

- Потребители услуг
- Собственные сотрудники
- Деловые партнеры
- Представители СМИ

2. Площадки для контакта с ЦА:

- Городские форумы
- Социальные сети
- Блогосфера
- Деловые порталы
- Тематические сообщества
- Корпоративный блог
- Корпоративный форум

Где с кем общаться?

- **Потребители услуг**
 - Городские форумы
 - Социальные сети
 - Тематические сообщества
 - Блогосфера
- **Собственные сотрудники**
 - Внутренний блог
 - Внутренний форум
 - Закрытое сообщество в социальном сервисе
- **Деловые партнеры**
 - Деловые социальные сети
 - Бизнес-порталы
- **Представители СМИ**
 - Корпоративный блог
 - Корпоративный форум
 - PR-площадки
 - Новостные социальные порталы

3. Подводные камни при взаимодействии с ЦА:

- Прوماхи компании
- Особенности поведения аудитории
- Ограничения социальных сервисов

Промахи компании:

- Отсутствие четкой цели
- Отсутствие стратегии
- Недостаток знаний и навыков

Ошибки представителей компании:

- Эмоциональная несдержанность
- Недостаточная осведомленность о продукте, компании
- Ошибка с выбором площадки
- Нетерпеливость
- Неготовность признавать ошибки (свои и компании)
- Лень
- Отсутствие поддержки других отделов
- Чрезмерный контроль руководства

Особенности поведения аудитории:

- Психологическая неготовность к конструктивному диалогу
- Инертность, лень
- Страх перед публичными выступлениями
- Агрессивность к представителям компаний (в связи с массовым спамом)

Возможные ограничения социальных сервисов:

- Запрет ссылок
- Размер и формат сообщений
- Отсутствие формы для голосования
- Слишком жесткое модерирование (бан)
- Лимит приглашений в сообщество
- Ограничения по общению (приватность пользователей)

4. Рекомендации по формированию эффективных коммуникаций:

- Будьте полезны
- Будьте искренни
- Будьте естественны
- Будьте спокойны и благожелательны
- Будьте терпеливы

Спасибо за внимание!

Маркетинговое агентство «PROMO Street»

www.promostreet.ru

Конференция «Новые технологии в PR. Практика ТЕЛЕКОМ»

2009 г.