

Ответы на сообщения как часть коммуникационной стратегии в социальных сетях. Влияние на репутацию бренда.

Научный руководитель – Михайлов Алексей Валерьянович

Юшкова Анастасия Вячеславовна

Студент (магистр)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Сибирский Государственный Университет Науки и Технологий имени

Академика М.Ф. Решетнева Красноярск, Россия

E-mail: ayushkova1@mail.ru

С активным развитием социальных сетей компании стали активно переводить свои бренды в них. Выбор, в какой именно, зависит от целевой аудитории и стратегии компании.

Появление такого механизма продвижения и представительства бренда заставил пересмотреть коммуникационные стратегии компании, включив туда особенности социальных сетей. Вследствие этого у компаний появляются новые точки соприкосновения с клиентом, которые необходимо развивать.

Социальные сети сейчас являются одним из ключевых каналов коммуникации потребителя с компанией. Несмотря на активный переход бизнеса в Интернет, полное понимание и использование его возможностей отсутствует.

Одна из наиболее острых проблем коммуникационной стратегии в социальных сетях в настоящее время связана с личными сообщениями от клиентов для компании. Для выявления проблем при общении в личных сообщениях социальной сети Instagram автором было написано 10 компаниям. После этого выделены следующие особенности: отсутствие ответов на сообщения клиентов; долгие ответы на сообщения; в сообщениях не отражаются подход и коммуникационные стратегии компании; пренебрежение нормами речевого этикета (ответы без приветствия, прощания, вежливого обращения).

Пренебрежение бизнесом общением с клиентами грозит снижением прибыли и падением имиджа, развитием негативных эмоций. Это происходит из-за того, что бренд не готов общаться с клиентом на удобной для него площадке. Важно принимать во внимание, что сейчас люди в первую очередь используют социальные сети как пространство для коммуникации как с друзьями и знакомыми, так и с компанией.

Для грамотной коммуникации потребителя с компанией важно сделать организацию надежным и доступным источником информации по некоторым проблемам, особенно если они относятся к отрасли, в которой работает компания [5]. С точки зрения пиара, маркетинга и рекламы, проблему отсутствия качественной коммуникации в личных сообщениях в социальных сетях можно рассматривать глубже, чем лишь неграмотный подход к выстраиванию коммуникационной стратегии. Отсутствие ответа, его затягивание или невежливость в ответах на сообщения негативно сказывается на имидже компании, вызывая у потребителя чувство неудовлетворенности услугой или товаром, может формировать отрицательный имидж, репутацию в глазах целевой аудитории бренда.

В настоящее время важно понимать, что грамотные и своевременные ответы помогают формировать в сознании потребителей положительные эмоции, ведь компания заботится о них. Нужно налаживать связи с внешней и внутренней аудиторией. На основании опыта и наблюдений можно отметить, что продуманные ответы на сообщения улучшают и другие показатели компании. Существует информация, что после внедрения такого вида коммуникации с пользователями увеличивается количество переходов на сайт, вырастает количество позитивных отзывов и становится больше упоминаний компании [4].

Социальная сеть Instagram с каждым обновлением расширяет функции и возможности для компании, чтобы выстраивать оперативную коммуникацию. Так, за последнее время появилась функция моментальных ответов, что дает возможность создать шаблон, по которому в определенное время и день будет отправляться заготовленный ответ. Моментальные ответы - сообщения, отправляемые со страницы автоматически, в качестве первого ответа на сообщение, помогают в этом [1]. Уже появились компании, которые используют такую функцию для ответов в выходные дни, когда специалисты не работают. Чтобы клиент не остался без ответа, перед ним извиняются, желают хорошего дня, объясняют, что сотрудник отдыхает, может помочь другой специалист, стоит лишь позвонить по телефону. Такие приемы заметно сокращают объем работы и формируют у клиентов позитивную реакцию.

Быстрая реакция в сообщениях помогает нейтрализовать негатив. Если клиент раздражен чем-либо, ему необходим оперативный ответ, в противном случае он может начать изливать негатив в другом месте, где его увидят другие потребители. Через личный контакт можно быстрее и проще решить проблему. Оперативный ответ на вопрос клиента формирует в глазах аудитории имидж заинтересованной компании, которая может помочь и всегда откликается на просьбу клиента, создавая коммуникативное пространство, удобное для каждого.

Как пример грамотной коммуникации в социальной сети Instagram можно привести компанию «Библиотека ароматов» [2]. После общения и анализа полученных ответов можно отметить: моментальный ответ; приветствие, вежливый тон сообщений; подробные ответы на вопросы; автоответы в выходные с перенаправлением на работающих специалистов.

Такой же доброжелательный тон в общении и быстрая реакция наблюдается в комментариях. Изучив последних 5 постов, наблюдаем, что негативные комментарии под ними отсутствуют.

Как пример слабой коммуникации в социальной сети Instagram можно назвать реакции от сотрудников Красноярского филиала «Сибирской генерирующей компании»: время ответа — минимум около 2 часов; отсутствует приветствие; невовлеченный ответ, компания не заинтересована в продолжении диалога; в выходные дни ответов нет, обращения никак не обрабатываются [3].

Информация о графике работы и о том, когда можно пообщаться, отсутствует.

Такая слабая коммуникация в обслуживающей организации может формировать негатив. Изучение комментариев под последними 5 постами показывает, что пользователи отмечают неудовлетворенность ответами на личные сообщения, и это спровоцировало их написать негативные комментарии, чтобы показать и другим пользователям свое недовольство.

Сравнив пример двух компаний, можно проследить влияние грамотных и оперативных ответов на сообщения в Instagram. В результате клиенты не выносят претензии на всеобщее обозрение, довольны качеством ответов и в целом компанией. А на примере КФ СГК можно увидеть, как пользователи начинают подчеркивать проблемные места компании в комментариях, что плохо сказывается на имидже компании.

- 1) Facebook.com: <https://www.facebook.com/help/1615627532020480>
- 2) Instagram: [/rus/event/request/131346/report/](https://instagram.com/bibliotekaromatov?igshid=131346/report/)“<https://instagram.com/bibliotekaromatov?igshid=131346/report/>
- 3) Instagram: [/rus/event/request/131346/report/](https://instagram.com/sibgenco.ru?igshid=131346/report/)“<https://instagram.com/sibgenco.ru?igshid=131346/report/>

- 4) VC.ru: <https://vc.ru/marketing/150550-kak-otvety-na-soobshcheniya-v-socsetyah-vliyayut-na-konversii-perehody-i-loyalnost-klientov>
- 5) Шишкин Д.П., Филатова О.Г. Основы бизнес-PR. СПб., 2012.