

УДК 808.2-085(082)

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕДИА ПЛАТФОРМЫ ТВИТТЕР)

Никитенко О.П.

соискатель кафедры прикладной социологии

Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина

У статті розглядаються організаційні комунікації в соціальних медіа на прикладі сервісу мікроблогів Твіттер.

Проведений аналіз показав, що динамічний розвиток соціальних медіа, включаючи медіа платформу Твіттер, паралельно з аспектом інформативності, надає унікальну можливість, в рамках організаційних комунікацій, бути ближче до клієнта, бути «на зв'язку».

В статье рассматриваются организационные коммуникации в социальных медиа на примере сервиса микроблогов Твиттер.

Проведённый анализ показал, что динамичное развитие социальных медиа, включая медиа платформу Твиттер, параллельно с аспектом информативности, предоставляют уникальную возможность, в рамках организационных коммуникаций, быть ближе к клиенту, быть «на связи».

This article addresses organizational communications in social media on the Twitter micro-blogging service.

The study shows that dynamic development of the social media, including media platform Twitter, with an aspect of informativeness, provide a unique opportunity in organizational communications, to be closer to the client, to be "in touch".

Ключові слова: Твіттер, соціальні медіа, організаційні комунікації, бізнес-процеси

Актуальность. Сейчас, больше, чем когда бы то ни было, границы между потребительскими и корпоративными мирами постепенно размываются. Эти тенденции приводят к трансформации и реорганизации коммуникаций с потребителями. Определяющей задачей бизнеса, на данный момент, является формирование коммуникаций и выстраивание отношений между брендом (компанией) и клиентом. Социальные медиа становятся одними из наиболее эффективных инструментов организационных и социальных коммуникаций, которые и направлены на выстраивание отношений между компанией и клиентом.

Процессы, которые происходят в социальных медиа, являются продолжением и отражением социального поведения людей в реальной жизни. Такая высокая популярность социальных медиа, и такое стремительное развитие технологий социального веба обусловлено потребностью в коммуникации между людьми [6]. Однако коммуникацию здесь стоит понимать не просто как общение между людьми, коммуникация в социальных медиа позволяет людям делиться друг с другом своей жизнью, своими самыми лучшими, удачными и трогательными моментами. Благодаря «статусу», аудиофайлу, или добавленному фото и видеоконтенту, можно понять, о чём именно человек думает в данный момент, чем занимается и какое у человека настроение. Благодаря опубликованным ссылкам можно определить личностные интересы.

С возникновением площадок социальных медиа стало намного проще удовлетворять потребности не только в общении, но и в общественном признании. Это и обуславливает такую невиданную популярность социальных медиа, где каждый человек имеет возможность не только слушать, или наблюдать, но и собирать информацию, критиковать её (посредством голосования и комментариев) и, что самое главное, создавать свой собственный уникальный контент.

Таким образом, за миллионами пользователей, пришедших в социальные медиа, пришел и бизнес с возможностью двусторонней взаимовыгодной коммуникации.

Социальные медиа являются коммуникативно - социокультурным пространством, которое непрерывно развивается и всё больше заслуживает внимания в сфере бизнес - коммуникаций.

Более глубокое понимание стратегий реализации бизнес - коммуникаций в социальных медиа является ключом к реальному представлению товаров и услуг в этой среде.

Важно понимать, что социальные медиа являются коммуникативной платформой, разработанной для того, чтобы помочь людям (и брендам) находить контакты и делиться своими мнениями, что, в свою очередь, может усиливать лояльность к бренду, ведь именно повышение лояльности, и результат в оффлайне, становятся главными целями присутствия (и активности) компаний в социальных медиа. Однако возникает вопрос, как «удерживать» данные разговоры под контролем и направлять их в нужное для компании русло?

Необходимо помнить о том, что социальные медиа – это среда, где каждый имеет право голоса. Невозможно контролировать то, о чём говорят люди, но можно активным образом содействовать тому, чтобы разговоры и комментарии были полезными для всего сообщества. Среди вопросов, которые сегодня стоят перед социологами, - проблема влияния и координации организационных коммуникаций в социальном вебе стоит очень остро. Поток сообщений,

исходящий от всех пользователей в отношении к бренду остановить невозможно, однако, его можно понять и оказать своё воздействие. Этот поток специалисты называют Web_Волной [5].

Web_Волна определяется как «социальная тенденция, суть которой заключается в том, что люди благодаря новым технологиям научились получать многие услуги и товары непосредственно друг от друга, а не у традиционных институтов, таких как, например, корпорации». [5, 21]

Таким образом, **целью данной работы** является анализ воздействия социального веба и эффектов Web_Волны на организационные коммуникации на примере медиа платформы Твиттер.

Твиттер – это программа, которая позволяет зарегистрированным пользователям в любое время отправлять короткие сообщения. Сигналом Твиттера является ответ на вопрос «Чем вы заняты?». Пользователи пишут сообщения не более 140 символов либо на сайте через ПК, либо с помощью мобильного телефона, затем, данное сообщение пересылается всем «последователям» (англ.: *followers*) т.е. всем, кто заинтересован в общении с данным пользователем.

Твиттер даёт возможность кратко и чётко оповестить своих читателей о том, что вы делаете в данный момент.

С точки зрения организационных коммуникаций, Твиттер очень полезен и уникален своей консолидирующей функцией. Если рассматривать аккаунт в Твиттере, как бренд представительство, то его последователи создают бренд сообщество (англ.: *brand community*). Количество последователей, как и показатели лояльности, зависят от качества коммуникации бренда с клиентом. Постоянное присутствие бренда в Твиттере позволяет добиться максимальной интерактивности, что называется *to be in touch* (русск.: *быть на связи*).

Степень научной разработанности. Исследования социальных медиа, как и общие теории Интернет – коммуникаций, на данный момент, недостаточно глубоко изучены. Можно сказать, что данная проблематика лежит на стыке социологии массовых коммуникаций и социологии Интернета. Понимание современных социальных процессов, в которых сейчас функционируют социальные медиа, невозможно без фундаментальных социологических и философских оценок таких знаменитых экспертов, как Ж. Бодрийяр, И. Валлерстайн, М. Кастельс, Ю. Хабермас и др.

В современной социологической науке теории Интернет - коммуникаций были освещены такими исследователями, как Е.И. Горошко, В.Н. Щербина, Н.О. Чеботарёва, А. Чумиков, М. Бочарова, М. Тишковой и пр.

Стоит обратить внимание на достаточно низкую теоретическую разработанность данной тематики. С гораздо большей активностью, данные идеи применяются на практике, не так давно появившимися digital-агентствами. Поэтому, основной теоретической базой в данной проблематике становятся примеры исследований, проведённых глобальными исследовательскими корпорациями, такими, как comScore, Inc., The Nielsen Company, Burson-Marsteller Company и других.

Изложение основного материала. Новым этапом организационных коммуникаций в социальном вебе становится уже не просто присутствие брендов, благодаря простой регистрации аккаунтов в социальных медиа. Новый этап, который формируется и развивается у нас на глазах, требует от брендов всё большей активности и предприимчивости.

Исследователи компании Burson-Marsteller, проанализировав присутствие 100 крупнейших компаний из списка Fortune Global 500 в социальных медиа и обнаружили, что 25% из них используют сразу четыре медиаканала: Facebook, Twitter, YouTube и корпоративные блоги. А 84% брендов пользуются по крайней мере одной из этих платформ [4]. По сравнению с 2010 годом, в 2011 заметно увеличился процент использования компаниями функций *mention* (русск.: *упоминание*) и *retwit* (русск.: *ретвит*) [4]. Таким образом, главной тенденцией становится не просто продвижение бренда в социальных медиа, а активная коммуникация с пользователями и клиентами.

Основой успешной коммуникации с пользователями в социальных медиа представляется высокая степень интерактивности компании. К её основным составляющими относятся - чёткая направленность на адресата, позволяющая овладеть его вниманием (в Твиттер – использование символа “@”), а так же непрерывная коммуникация, или непрерывная (вездесущая) осведомлённость пользователя о бренде. В этом аспекте, крайне важна оперативность реакции бренда на запросы пользователей и, как выделяют некоторые исследователи данного сервиса, контекстность (англ.: *coherence*), т.е. сфокусированность на определенных тематических рубриках, выбираемых пользователями [2].

Однако, одним лишь реагированием, на запросы клиентов, стратегии коммуникативной активности не ограничиваются. Пользователей необходимо вовлекать в коммуникацию, не управлять их мнениями, а направлять общение в необходимое русло, для создания сообщества лояльного бренду.

Основой стратегии коммуникации с клиентом через медиа платформу Твиттер – является скорость реакции на запрос пользователя. Проведённый мною анализ аккаунтов российских мобильных операторов в Твиттере – МТС и Билайн, показал, что частота публикаций твитов в день у компании МТС, в среднем, более 45, а у компании Билайн – более 40. К сравнению,

украинские операторы мобильной связи, такие как Киевстар и МТС Украина публикуют около 5 твитов в день, что говорит о гораздо большей активности российских телеком компаний.

Одной из важных коммуникативных характеристик Твиттера является его лаконичность, и возможность мгновенного использования с помощью различных электронных устройств.

Благодаря коммуникации в Твиттер компании могут решать различные бизнес-задачи.

В первую очередь, это презентация новостей и PR информации о компании. Особенность Твиттера в количестве символов (всего 140), позволяет сделать сообщение максимально информативным, сжатым, без лишней, навязчивой рекламы, и, что немаловажно, спама. Хотя из-за ограничения сообщения невозможно подробно описать какое-либо действие или мероприятия, но можно вести трансляцию рассказывая о том, что происходит в данный момент, отмечая ключевые моменты события.

Важно помнить, что социальные медиа это не традиционные медиа, использовавшиеся ранее, такие, как телевидение, радио, печатные СМИ, в которых коммуникация была односторонней и однонаправленной, в рамках, так называемого, одностороннего «вещания». Кардинальным отличием социальных медиа, а в частности и сервиса Твиттер, является двусторонняя коммуникация с клиентом. Теперь, компании получили возможность реализовывать организационные коммуникации в рамках маркетинга и PR, а так же, клиентскую, техническую поддержку и сервис, что в комплексе, можно охарактеризовать, как бизнес-процесс Поддержки клиентов (англ.: *social support*).

Ещё одним важным моментом организационных коммуникаций, который компании реализуют благодаря Твиттеру, является процесс продаж и стимулирования сбыта, ведь все усилия компаний в социальных медиа, в конечном счёте, направлены на повышение продаж. Вместе с тем, именно данный бизнес-процесс, реализуется наиболее сложно, за счёт небольшой активности со стороны пользователей. Компаниям необходимо самостоятельно стимулировать пользователей и клиентов, предлагая оценить/обсудить нововведения, или публикуя специальные предложения в рамках ленты новостей.

Ещё одним бизнес-процессом, который менее всего используется компаниями в социальных медиа, и требует самостоятельного вовлечения клиентов, является бизнес-процесс разработки идей и предложений. В рамках чего, компании мотивируют пользователей высказывать собственные идеи и предложения относительно улучшения бизнеса/сервиса/качества и пр. Примером, ставшим уже классикой, реализации данного процесса, может служить сеть кофеен Sturbacks. В 2008 году, когда компания, по причине стратегических ошибок руководства и экономического кризиса, переживала не самые лучшие времена, был разработан сервис MyStarbucksIdea. Данный сервис позволял любому пользователю внести свою идею касательно работы сети кофеен, и при чём, в разные категории деятельности компании, к которым относились такие категории, как кофе, напитки, музыка, новые продукты, расположение кафе и др. Наиболее «социальным» моментом сервиса, стала возможность пользователей обсуждать идеи и голосовать, за наиболее «понравившиеся» идеи. Тем временем, как компания Sturbacks, будет обращать внимание только на самые популярные (т.к. охватить весь поток предложений может быть достаточно трудно) [3]. С конца 2008 года существует и представительство MyStarbucksIdea в Твиттер, под лозунгом: “Share. Vote. Discuss. See” (русск.: *Шарьте(Распространяйте). Голосуйте. Обсуждайте. Наблюдайте*) [5]

Плюсом реализации такой кампании в Твиттер, может стать гораздо больший охват пользователей и более лёгкое/привычное использование. Ведь сервисом MyStarbucksIdea могли пользоваться только зарегистрированные на нём пользователи, или хотя бы, что немаловажно, знающие об этом сервисе люди. В Твиттере же, достаточно бренду быть «зафолловленным» пользователем, чтобы человек получал все, публикуемые брендом сообщения, и, при желании, реагировал на них.

В рамках проведённого мною исследования организационных коммуникаций представителей мобильных операторов Украины в Твиттер, таких, как МТС Украина, Київстар и Life:) были выделены запросы пользователей в рамках основных бизнес-процессов, которые компании реализуют в Твиттер. (рис.1, 2, 3)

Рис.1 Распределение запросов по категориям компании МТС Украина, (N=245)

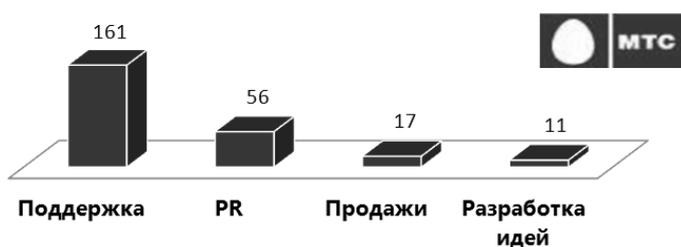


Рис.2 Распределение запросов по категориям компании Київстар, (N=37)

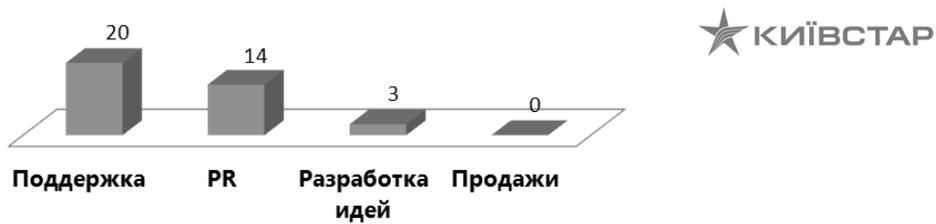
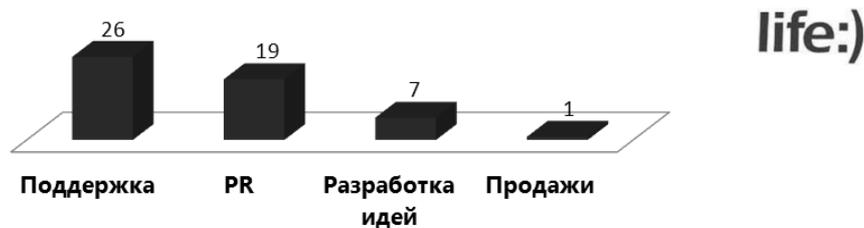


Рис.3 Распределение запросов по категориям компании Life:), (N=53)



Основными запросами, исходящими от пользователей к компании, являются запросы технической поддержки. Представитель компании в данном случае, выступает в роли эксперта или коммуникатора между службой технической поддержки и клиентом.

Пользователи воспринимают представительство компании в Твиттер в качестве канала технической поддержки и сервисного обслуживания клиентов. Основная причина этого заключается в скорости, оперативности отклика и удобстве решения данного рода проблем.

Ещё один популярный вид запросов, но реализуемый в меньшей степени, нежели техническая поддержка, относится к категории PR. В данном случае, это такой тип обмена информацией, который можно отнести к профессиональному общению, направленному на обсуждение имиджа и репутации бренда. В процессе данного общения пользователи высказывают собственное мнение о бренде. Мнение пользователя можно разделить по тональности, на позитивное, негативное и нейтральное. Одной из особенностей применения PR-технологий в Твиттере является максимально оперативное и качественное реагирования на запросы клиентов. При чём, скорость реакции на негативные запросы может предотвратить кризисные ситуации.

Запросы в рамках остальных бизнес-процессов, таких как Продажи и Разработка, представлены в гораздо меньшей степени. Бизнес-процесс Продаж представляет собой стимулирование сбыта такими методами классического маркетинга, как организация акций, специальных предложений, поощрение наиболее активных пользователей и клиентов и пр.

Бизнес-процесс Разработки, иначе говоря, идей и предложений, высказываемых пользователями, представлен достаточно слабо, т.к. в обсуждение данных тем, инициаторами должны являться не пользователи, а компании, предлагающие обсудить нововведения, или специальные предложения, или мотивирующие пользователей для высказывания собственных идей и предложений. Именно благодаря коммуникации с клиентами в рамках данного бизнес-процесса, компания может добиться лучшего изучения и понимания потребностей клиентов и, в связи с этим, создать новые сервисы, услуги или продукты.

Анализ организационных коммуникаций показал, что продвижение бренда в Твиттере призвано использовать более честные и открытые коммуникации, бренд становится более «человечным», т.е. становится ближе к клиенту, в связи с чем пользователи вокруг бренда создают brand community (русск.: *бренд сообщество*), сообщество лояльное бренду.

Сегодня мы находимся на пороге развития качественно новых организационных коммуникаций, которые трансформируют виды сотрудничества с клиентами, в рамках всех бизнес-процессов компании.

Выводы. Таким образом, к основным процессам, в рамках организационных коммуникаций реализуемых компаниями в Твиттере, относятся:

PR коммуникации, т.е. публикация новостей и информации о компании, отклики на положительно окрашенные сообщения, негативные и нейтральные комментарии.

Коммуникации в рамках *стимулирования сбыта* (Продажи), что применяется для мотивации целевой аудитории, с целью создания потока реализации товара и повышения продаж. В Твиттере, стимулировать сбыт или бизнес-процесс Продаж можно такими способами, как организация акций, скидок, специальных предложений, бонусов наиболее активным пользователям и пр.

Клиентское обслуживание и поддержка. Коммуникация в Твиттере обуславливает непосредственное обращение клиента к аккаунту компании (к бренду). Оперативные ответы на вопросы клиентов онлайн представляются достойной альтернативой телефонным звонкам.

Идеи и предложения относительно деятельности компании (Разработка). Сотрудничество и взаимодействие с клиентами позволяет выявить реакции и пожелания клиентов, на основе которых можно усовершенствовать продукт или изменить стратегию продвижения и канал коммуникации. В Твиттере, пользователи, которые являются потребителями продукции бренда, являются активными участниками производства, особенно с точки зрения генерирования идей. Именно поэтому компании должны прислушиваться к мнениям и предложениям, исходящих от клиентов.

Таким образом, следует подчеркнуть, что социальные медиа параллельно с аспектом информативности, представляют уникальную возможность в рамках организационных коммуникаций быть ближе к клиенту.

Література

1. Гладченко А. 17 способов как можно использовать Twitter для бизнеса (2011) URL: <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=1270>
2. Горошко Е.И., Самойленко С.А. *Твиттер как разговор через контекст: от Образования 2.0 к Образованию 3.0?* - Educational Technology & Society. – Vol.14. – N2 2011. – P.502-530
3. Как Starbucks выслушивает идеи клиентов (2008) URL: <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=788>
4. Кутик М. 25% крупнейших брендов присутствуют в Facebook, Twitter, YouTube и блогах одновременно (2011). URL: <http://ain.ua/2011/03/10/44324>.
5. Ли Ч., Бернофф Дж. *Взрывная Web_Волна: Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями.* – М.: Алпина Паблишез, 2010. - 276с.
6. Черникова Н. Маркетинг в social media от бренд-менеджера Facebook: анализируем потребителя (2011) URL: <http://cossa.ru/articles/211/5011/>