

Успешни практики за използване на социални медии от бизнес организациите

Ралица Златева

***Best practices for using social media in business organizations:** The following paper outlines the main theoretical points regarding the implementation of social media and examines the practices of three companies in this area. The described case studies reveal best practices and by commenting them this paper aims to make recommendations on how they should be used by business organization that do not have experience in this field.*

***Key words:** Social Media, Social Network, Social Media Strategy, Key Performance Indicators*

ВЪВЕДЕНИЕ

През изминалите десетилетия интернет претърпя бурно развитие, повлиявайки включително и върху комуникационните навици на хората. Той вече не е част само от живота на по-младата възрастова група от консуматорите, но и за все повече от по-възрастните поколения, т. нар. „silver surfers“. Тенденцията към разпространението и все по-голямото налагане на мобилни устройства и други уреди с опция за свързване към интернет, от своя страна, допринасят за все по-силното обвързване на интернет комуникационните канали и мобилният маркетинг.

В тази връзка нараства и приложната значимост на темата за социалните медии и все по-неотложната необходимост за бизнес организациите да бъдат активни в тази област. Именно поради това настоящият доклад се концентрира върху възможностите за целенасочено използване на новите медии във външните и вътрешни отношения на бизнес организациите, за да се подобрят шансовете за тяхното успешно развитие в динамично променящите се условия. Основната теза е, че определяните като нови медии по-скоро дават предпоставка за развитието на успешни, ориентирани към потребителите активности и установяването на трайни взаимоотношения с тях. Те обаче не биха могли да наложат една бизнес организация като надежден и желан партньор, ако тя наистина не възприема и спазва ценности като откритост, прозрачност и работа в екип във вътрешната си комуникация.

1. ОСНОВНИ ПОНЯТИЯ

В началото на доклада следва да се уточни основното анализирано понятие, а именно – социалните медии. Под този термин ще се разбират онлайн платформи и приложения, които правят възможен обмен на данни, генерирани от потребителите. Обменната информация може да обхваща: снимки, видео, текстове или коментари, докато формите на социалните медии изразяват не самата информация, а средствата за нейния обмен като: блогове, микроблогове, социални мрежи, платформи за споделяне и онлайн позиционирането на марките [1]. Така по същество социалните медии предоставят възможността на бизнес организациите да влязат в директен диалог със своите целеви групи.

Най-важните функции на социалните медии са комуникацията и интерактивността. Ето защо, приложени по подходящ начин във външната и вътрешна комуникация, те могат да допринесат за емоционалното обвързване на клиентите и до подобряване на диалога вътре в организацията. Не всички такива типове платформи и приложения, обаче, са еднакво препоръчителни за отделните организации. Поради това в началото е необходима една добре обмислена стратегия за използването им.

Дефиницията на **стратегията за приложение** на социални медии е основна предпоставка за всички по-нататъшни решения и дейности в тази сфера. Като цяло може да се обобщи, че все още сравнително малко организации имат такава

стратегия. Повечето бизнес организации обикновено изпробват различни платформи, без предварително да са определили какво всъщност искат да постигнат чрез тях. Това, логично, често се оказва и основната причина да не се постигне нищо или дори да се наблюдава негативен ефект. Ето защо от съществено значение е първата стъпка в посока използването на социалните медии да бъде създаването на стратегия, която е резултат от задълбочен анализ на съответните средства на социалните медии и специфичните характеристики на дадената бизнес организация, давайки възможност за по-нататъшното детайлизиране на действията в тази насока.

Основните цели, свързани с използването на социалните медии, са обусловени от основната дейност на бизнес организацията. От гледна точка на маркетинга това са повишаване на разпознаваемостта (на бизнес организацията/марката; навлизане в онлайн пространството/осъществяване на онлайн продажби), подобряване на имиджа, повишаване посещаемостта на собствената интернет страница, съвместна работа с клиентите за подобряване и обновяване на продуктовото портфолио, повишаване на оборота и т. н.

Друга основна цел на инициативите, свързани със социалните медии, са директните продажби и подкрепящите ги мерки. Според едно изследване на немската агенция за икономика на информацията, телекомуникацията и новите медии в последните години, интернет се е превърнал в най-важния източник на информация при вземане на решение за покупка. Наистина най-голямо значение имат уебстраниците на търговците и производителите, но все по-голяма роля играят и потребителските портали, форуми и блогове, т.е. особено важен за потребителите е опитът и впечатленията, които други хора имат при употребата на даден продукт или услуга [2].

Други цели, които се преследват посредством използване средствата, предлагани от социалните медии, са предимно в областта на обслужването на клиенти, иновациите, усъвършенстване и развитие на продуктите и услугите и др.

След решаването на стратегически проблеми като тези, касаещи стратегията и целите, започва следващият етап на **организация** на успешното обвързване на средствата на социалните медии с производствените процеси и управлението на човешките ресурси. Основни насоки, в които трябва да се мисли на този етап, са следните: дали темите, отнасящи се до използването на социалните медии трябва да се разглеждат от едно ново звено или всеки отдел сам ще взема решения; по какъв начин да бъдат използвани новите средства; точно кои средства ще бъдат подходящи за използване от конкретната бизнес организация и т. н.

Целевата група е централна тема и при дейностите и мерките, свързани със социалните медии. Това, разбира се, най-вече зависи от съответния продукт или услуга, които бизнес организацията предлага. Поради това се счита, че когато става въпрос за мода и неща, вълнуващи по-младите целеви групи, социалните медии са много добро средство за въздействие. Не бива да се подценява, обаче, тяхната роля и при строго специализирани продукти, т.е. все повече специалистите правят проучвания във форуми и портали. Друг централен въпрос е къде точно спрямо пазара е позиционирана активната целевата група и как конкретно би могло да ѝ се въздейства. Новите медии дават възможност бизнес организацията сама да инициира анкети, да създаде собствени специализирани портали и по този начин да достигне до желаните целеви групи, създавайки у тях голяма степен на обвързаност с нея, т. е. тя, от една страна, ги подпомага в дейността им, а, от друга, ги обединява [6].

На следващо място е важно точно да се идентифицират „нуждите на целевата група“, т. е. от какво се интересуват целевите групи, кои са техните „теми за разговор“ в пространството на социалните медии. Това дава необходимия ориентир за избора на съдържащата се информация, която да бъде достоверна и автентична

и да представлява добавена стойност за потребителите. Не е необходимо нейният първоизточник да е точно дадената бизнес организация, по-важно е тя да бъде намерена благодарение на нея. Големият поток на информация неимоверно затруднява потребителите и колкото по-качествена информация те намират при определен производител, доставчик и т. н., толкова повече доверие имат в него и са склонни да изберат неговите продукти.

Няколко са **основните принципи**, които бизнес организацията трябва да спазва, когато иска да използва възможностите на социалните медии. На първо място трябва да се имат предвид точно изказът на потребителите и темите, които ги интересуват, за да бъдат повлияни по желания от организацията начин. На следващо място трябва да се отдели значително внимание на подготовката на служителите за комуникация в социалните медии. Независимо от форума или блога, където комуникират, те винаги биват обвързвани с компанията. Поради това е добре да се създадат общи правила за комуникация, които да са доведени до знанието на всички служители.

В последно време доста от бизнес организациите са склонни да инвестират в инициативи, свързани със социалните медии само защото резултатите от тях биха могли да се измерят количествено, т. е. сравнително точно и безпристрастно. **Показателите за измерването на успеха** най-общо могат да се разделят в две групи – количествени и качествени. Първите още се наричат ключови индикатори за представянето (Key Performance Indicators [7]) и на практика измерват директния ефект от дейностите в социалните медии върху финансовия успех на организацията. Към тях се числят и други индикатори като например: броя на фенове във Facebook или споделените мнения в Twitter, които обаче не дават еднозначна качествена информация, а и нямат директно финансово изражение. Качествените ключови индикатори, от своя страна, имат изцяло качествен характер. Те могат да се изразяват в степента на професионализъм на постовете в социалните медии, класифициране на коментарите и т. н. Много важно в това отношение е да се има предвид, че независимо от вида на индикаторите е от съществено значение те да бъдат адекватно разглеждани спрямо конкретното средство на социалните медии. Не бива да се оценяват еднакво броят посетители на собствената интернет страница и броят фенове във Facebook.

Представените по-горе показатели следва да се обобщят, оценят и на тяхна база да се формулират бъдещите действия на дадената бизнес организация. Тук трябва да се отбележи, че както и във всяка друга област, мониторингът трябва да има установени средства, с които си служи, трябва да е регулярен, данните от него да бъдат съхранявани и използвани за очертаване на тенденции и предприемане на адекватни бъдещи действия. В дадения контекст той може да обхваща не само направеното от организацията, но и по принцип това, което се разпространява в онлайн пространството за нея.

2. ПРИЛОЖНИ ПРИМЕРИ

Както бе отбелязано в уводната част, настоящото изследване разглежда някои чисто теоретични постановки и на база примери от практиката обобщава полезните практики, съотнасяйки ги към първоначално извършения теоретичен анализ. При избора на успешни практики са предпочетени бизнес организации, които оперират на един и същи пазар, в рамките на една и съща държава, за да могат да се сравнят различните успешни комбинации от средства на социалните медии, с които те боравят. Избраните бизнес организации разполагат с приблизително сходни ресурси от гледна точка на капитал, брой и квалификация на персонала, за да е възможно по-обективно сравняването между тях. Освен това избраните бизнес организации оперират на западноевропейския пазар. Практиката показва, че поне към настоящия момент, в тези бизнес организации социалните медии се използват най-ефективно,

а и има достатъчно официално публикувани данни относно средствата, начина на реализирането и оценката им.

„Телеком_помага“ (от немски „Telekom_hilft“) е програмата за социални медии на един от немските мобилни оператори. Тя стартира през май 2010 г. като пилотен проект в Twitter. Иновативният начин за влизане в контакт с клиентите е под наслов: „Обслужването на клиенти става и със 140 знака“. Основните задачи на служителите са постоянно да следят в Twitter за потенциални клиентски проблеми и в случай, че има такива, да дават своевременно решение. Когато има входящите запитвания на @Telekom_hilft, последните да бъдат приемани и обработвани [8].

След обработване на данните от началото на проекта мобилният оператор отчита позитивни резултати и решава да го допълни, навлизайки в най-голямата социална мрежа Facebook. Тук отново се прилага основният принцип на обслужването на клиенти в Twitter, като обаче се вземат предвид спецификите на Facebook и се използват в максимална степен (възможността за платени реклами, осъществяването на директни продажби и т. н.).

Още в началото на следващия месец бизнес организацията продължава и доразвива програмата си със създаването на блог, в който се разглеждат актуални и интересни за потребителите теми. Нещо повече, още същия месец компанията решава да промотира във Facebook една своя акция, наречена „Търсят се 80 души, желаещи да тестват Windows Phone HTC 7 Mozart!“. Мобилните апарати са раздадени безплатно на 80 дългогодишни клиенти на компанията, като единственото им задължение е да пробват уреда, да го оценят и споделят мнението си в социалната мрежа. Този експеримент придобива изключително голяма популярност и става една от най-обсъжданите теми, не само в онлайн пространството, но и в печатните медии и телевизията. Разбира се, трудно е да се оцени дали позитивното развитие на компанията се дължи на тези дейности, но със сигурност може да се твърди, че нейното стабилно и адекватно присъствие в социалните медии допринася за положителния имидж на мобилния оператор, а неговите продуктови пакети и програми придобиват неимоверно голяма популярност.

Другата разглеждана бизнес организация е Международният панаир Мюнхен (МПМ). От хетерогенността на целевите му групи произтича и сложността при използването на комуникационните възможности на социалните медии. Прави впечатление, че в сравнение с другите разглеждани бизнес организации МПМ прави първоначално много по-задълбочени проучвания относно различните възможности на социалните медии, едва след това формулира стратегия и цели и пристъпва към действия. Това лесно, обаче, може да се обясни с евентуалните разходи, генерирани при използването на което и да е средство на социалните медии при мащабите, с които работи организацията [5].

На следващо място трябва да се отбележи, че МПМ отделя голямо внимание на създаването на основни принципи за работа на служителите със социалните медии. В тази връзка са организирани и обученията относно фирмената стратегия за Twitter, Facebook и генерално за Web 2.0, инициирани са вътрешни дискусии на тема: предстоящите активности в сферата на социалните медии и това как служителите си представят тези активности да бъдат формулирани и ръководени. За да бъде целият този процес единен и преди всичко ангажиращ всички функционални звена на компанията, МПМ инвестира в създаването на „Social Media Strategy Lab“ [4], в рамките на която обучава своите служители за постигане на общите им цели.

След проведената подготовка МПМ решава да стартира проект в Twitter, който обхваща най-големия интернационален панаир за електронни компоненти, системи и приложения - electronica. В рамките на проекта двама служители редовно информират „последователите“ на организацията в Twitter на английски език относно изложението, пазара, продукти, резултати от изследвания, нови видео данни и др. В

резултат на това за около една година @electronica2010 набира над 500 последователи, а реално самото събитие е посетено от около 600-700 души, което представлява огромен успех за организаторите в сравнение с предходни години. Те, обаче, отчитат и една слабост, която в следващи проекти коригират, а именно – оценяват факта, че Twitter е по-скоро социална медия за поднасяне на информация. За да се чуе мнението на потребителите, да се отсеят техните препоръки и оплаквания, е необходимо да бъдат използвани и други средства като Youtube, Flickr, Slideshare и, разбира се, Facebook.

При следващите си изложения като ISPO и BIKE EXPO, МПМ започва активно да работи и с Facebook. За кратко време двете събития са харесвани от голям брой хора, като влизането в социалната медия на всеки следващ потребител обикновено е съпътствано от коментари. Организаторите са изключително доволни от успеха и решават да пуснат за продажба през Facebook около 1500 билета за BIKE EXPO [8]. Ползите, които организацията отчита, не са само под формата на очаквани продажби. Тя открива нещо по-важно – благодарение на Facebook нейните клиенти остават информирани за панаирите целогодишно, създават си общност в рамките на която дискутират постоянно и имат възможност да получат помощ при възникването на проблем, а това е особено важно за събития като техническите изложения, които се състоят на една, две, а дори и на три години.

Последната разглеждана организация е Датев еГ. Тя е софтуерна фирма, която освен това предоставя услуги и във финансовата сфера. От дълги години нейната основна информационна платформа е корпоративният сайт, който съдържа богата специализирана информация, регулярно бива актуализиран и е интерактивен, защото предоставя възможност за създаване на дискусии в рамките на сайта. По този начин организацията има дългогодишни позитивни наблюдения от развитието на корпоративната си страница. Така още от първите години, когато се появяват социалните медии, компанията ги счита по-скоро като добра възможност за подобряване на развитието си. Ето защо Датев еГ веднага решава, че ще използва новите средства, като, разбира се, предвижда период за анализ кои точно ще използва.

Първата социална медия, към която Датев еГ се ориентира, е Youtube, т.е. взема под внимание тенденцията потребителите все по-често да търсят видео данни по дадена тема точно там. В случай, че една компания не е публикувала нищо там, рискува изобщо да не бъде открита от потребителя. Същата е и причината разглежданата бизнес организация да започне да публикува снимки от свои събития във flickr, т.е. в една от най-известните и утвърдили се платформи за споделяне на снимки.

Следващият етап от използването на социалните медии представлява интегрирането на Twitter, който, както и при другите разгледани примери, се използва по-скоро за осведомяване на потребителите, но все пак представлява и бързо средство за директен контакт с тях и отговор на поставени от тях въпроси. Профилът на компанията във Facebook предоставя допълнителна възможност за откриване на дискусии по различни въпроси. За разлика от другите фирми Датев еГ има доста богат и функционален профил в XING, социалната медия за поддържане на професионални контакти, където се състоят дискусии върху строго специализирани теми и поради това всеки път организацията ангажира специалист в конкретната област като ментор или модератор за потребителите [3].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение може да се обобщи, че социалните медии допълват и все повече определят посоката на развитие на обществото като цяло и това е тенденция, добре осъзнавана от немалка част от бизнес организациите. Практиката показва обаче, че все още са малко тези от тях, които са успешни в използването на социалните

медии. Представените примери показват, че успехът се крие в отделянето на достатъчно ресурси за използването им, формулирането и следването на добре обмислена и съобразена с особеностите на дадената организация стратегия, както и в специфична посока на действие с фокус върху кампаниите в социалните медии.

На следващо място трябва да се отбележи, че голяма част от бизнес организациите се концентрират върху използването на най-разпространените социални медии като Facebook и Twitter. Разгледаните примери доказват, че в зависимост от целевите групи и резултатите, които трябва да бъдат постигнати, са ефективни различни от тези средства за комуникация, които социалните медии предлагат, а именно форуми, блогове и т. н. В тази връзка водената комуникация трябва да е от полза на потребителите, да е адекватна и навременна. В противен случай активността в този тип медии може да има изключително негативен ефект върху дейността на кампаниите.

Като цяло може да се направи заключението, че когато една бизнес организация реши да бъде активна в социалните медии, тя трябва да действа последователно, опирайки се на предварителни анализи. Трябва добре да се осъзнава необходимостта от инвестирането на ресурси в тази дейност и най-вече да се разполага с добре обмислена стратегия за действие. Посланията в социалните медии достигат до неимоверно голяма група потребители, което обяснява необходимостта от сериозната им подготовка. Все повече примери от практиката показват, че социалните медии значително подпомагат дейността на бизнес организациите и поради това в бъдеще ще бъдат все по-често използвани.

ЛИТЕРАТУРА:

- [1]. Ahlqvist, Toni; Bäck, A.; Halonen, M.; Heinonen, S. Social media road maps exploring the futures triggered by social media. Edita Prima Oy: Helsinki, 2008. P. 9.
- [2]. Altvater, M.; Atchison, A., Dominikowski, T.: Leitfaden Social Media. Bitkom: Berlin, 2010. P. 17-18.
- [3]. Datev eG. Social Media Guidelines. <http://www.datev.de/>
- [4]. Hanzehogeschool Groningen. Social Media Lab. <http://socialmedialab Groningen.wix.com/socialmedialab>
- [5]. Hendricks, S. Zwei mal ausgezeichnet: Messe München International beim Deutschen Preis für Onlinekommunikation. 2014. <http://www.messe-muenchen.de/>
- [6]. Kaplan Andreas M., Haenlein Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media: Business Horizons, 2010. P. 23-25.
- [7]. Reh, J. Key Performance Indicators – How an organization defines and measures progress toward its goals (KPI). 2008. <http://management.about.com/>
- [8]. Team Telekom-hilft. Start der Telekom-hilft Feedback-Community. 2012. <http://blog.telekom.com/2012/05/30/start-der-telekom-hilft-feedback-community/>

За контакти:

Ралица Любомирова Златева, Катедра “Индустириален бизнес”, Университет за национално и световно стопанство, тел.: +359 885 421 393,
e-mail: ralitsa_z@mail.bg

Научен ръководител:

Доц. д-р. Николай Щерев, Катедра „Индустириален бизнес“, Университет за национално и световно стопанство, тел.: 02 / 81954 12,
e-mail: ind.business@unwe.bg