

Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Работа по курсу «Теории массовых коммуникаций»:

«Использование социальных сетей в целях корпоративных онлайн-коммуникаций»

Работа студентки

518 гр. д/о

Пищиковой Анастасии

Преподаватель: доцент Засурский И.И.

Москва 2014

Содержание:

1. Введение
2. Социальная сеть как инструмент внешних корпоративных коммуникаций
3. Социальная сеть как инструмент внутренних корпоративных коммуникаций
4. Заключение
5. Использованные материалы

Введение

В ноябре этого года в Москве прошла 10-ая Всероссийская конференция для Intranet-специалистов и руководителей отделов внутренних коммуникаций «Intranet Reload Russia Conference 2014/2015». Одной из самых ярких и обсуждаемых тем конференции оказалась корпоративная социальная сеть. Коллеги делились друг с другом интересным опытом и яркими примерами, а также обсуждали весьма актуальные для специалистов по внутренним коммуникациям вопросы: может ли социальная сеть устранить Интранет? Каковы преимущества социальных сетей перед Интранет-порталом?

Я упомянула эту конференцию потому, что с ее помощью мне удалось проследить весьма интересную тенденцию. Мы все давно знаем, что социальная сеть активно используется в целях внешних корпоративных коммуникаций, поскольку это весьма удачный hr, маркетинговый и рекламный инструмент (особенно для компаний, которым приходится работать в условиях «темного» рынка). Однако мало кто расценивает социальную сеть как элемент внутренних корпоративных коммуникаций. В этой работе я хотела бы рассмотреть оба аспекта корпоративных коммуникаций и использования в этих целях социальных сетей.

Социальная сеть как инструмент внешних корпоративных коммуникаций

Ни для кого не секрет, что любая уважающая себя компания очень заботится о своем имидже и старается не пренебрегать такими вещами как корпоративный брендинг, hr брендинг, корпоративная ответственность и вообще любыми другими элементами корпоративных коммуникаций. Каждый из них необходим для создания положительного образа и формирования благоприятного мнения о компании как у нынешних (а также

потенциальных) сотрудников, так и у партнёров, клиентов, СМИ и широкой публики. Именно поэтому не стоит приуменьшать значимость корпоративных коммуникаций, ведь нередко от них зависит судьба компании.

В современном мире, где чуть ли не каждый индивид в возрасте от 14 до 44 буквально шагу не может ступить, не воспользовавшись Интернетом, активное использование всех тех возможностей, которые он нам любезно предоставляет, в корпоративных целях – это уже не просто прихоть, а необходимость. Например, для некоторых компаний, действующих в условиях «темного» рынка и не имеющих возможности рекламировать свою продукцию, Интернет буквально становится спасательным кругом и чуть ли не единственным каналом взаимодействия с потребителями. Так в условиях повсеместной популяризации социальных сетей такие площадки как Facebook и Вконтакте (реже – Одноклассники), а также постепенно набирающий обороты Instagram выглядят крайне привлекательным инструментом внешних корпоративных коммуникаций.

Компания ООО «Бакарди Рус» в данный момент занимает лидирующую позицию на российском алкогольном рынке. В портфель компании входит более 10 брендов (Bacardi, Martini, William Lawson's, Dewar's и др.), которые представляют компанию во многих категориях (ром, вино, виски и многое другое). Многие бренды хорошо известны в России уже много лет. Во многом это связано с тем, какие яркие и эффектные рекламные кампании проводились до того, как вступили в силу поправки в законе «О рекламе». После вступления в силу поправок в законе, узнаваемость компании по понятным причинам ощутимо снизилась. Именно поэтому одним из важнейших инструментов поддержания хорошего имиджа неожиданно стали социальные сети.

У «Бакарди Рус» есть несколько страничек в социальных сетях: страница на Facebook – Bacardi Russia Careers ¹– и страничка в Instagram –

¹ <https://www.facebook.com/BacardiRussiaCareers?fref=ts>

Bacardi_inside². Обе можно рассматривать в качестве инструмента как внешних, так и внутренних коммуникаций, однако в первую очередь они все же направлены на удовлетворение интересов внешних коммуникаций.

Страница на Facebook посвящена карьере в компании. Здесь можно найти информацию о вакансиях, проводимых стажировках, фото и видео отчеты о том, как и чем живет компания. Главная цель – просто и честно рассказать о компании и сотрудниках, и тем самым создать благоприятный имидж компании как работодателя. У социальной сети есть целый ряд плюсов. Так, например, она дает больше возможностей по формату публикаций и общения с аудиторией – здесь можно неформально общаться, писать на простом и доступном языке, выкладывать фотографии и видео и пр. Еще один ощутимый плюс: информация, публикуемая в социальной сети, как правило, выглядит более правдивой и честной. Многим кажется, что на официальном сайте все будет приукрашено, а в соц. сетях благодаря возможности комментирования и пр. атмосфера получается более доверительной. К примеру, на страничке «Bacardi Russia Careers» опубликовано несколько интервью³ с ребятами, проходившими в компании стажировку. Там есть фотография и ссылка на профиль человека.

Тем же целям, что и страничка на Facebook, отвечает и страница в Instagram. Это прямая трансляция из офиса компании, призванная показать, что здесь работают самые обычные люди, такие же как все. Это хорошо понятно по слогану: «Настоящие эмоции, настоящие люди, настоящий офис!». Преимущество здесь те же, что и у Facebook.

Оба этих канала связи с внешней аудиторией формируют вокруг компании благоприятное информационное поле.

² http://instagram.com/bacardi_inside

³ <https://www.facebook.com/BacardiRussiaCareers/posts/733109796773575>

Социальная сеть как инструмент внутренних корпоративных коммуникаций

Привлечение соискателей и формирование благоприятного образа компании как работодателя, несомненно, - задача очень важная, однако не стоит забывать и о тех, кто уже работает в компании. Чтобы у бизнеса все было хорошо, каждый сотрудник компании должен обладать полной и актуальной информацией касательно его компетенций, четко понимать задачи, максимально эффективно управлять своим временем и моментально реагировать на любые изменения извне и внутри компании. Именно поэтому одной из важнейших задач внутренних коммуникаций является создание информационной платформы, которая обеспечит информационную поддержку сотрудников, а также поможет оптимизировать различные рабочие процессы, тем самым принося пользу бизнесу. Такая платформа должна транслировать стратегию компании, управлять социальным климатом, создавать атмосферу сотрудничества и открытости, быть единым источником коммуникаций, обеспечивать поддержку бизнес процессов и пр. Уже много лет всем этим задачам призван отвечать корпоративный интранет-портал, являющийся одним из главных инструментов внутренних коммуникаций.

В последнее время бизнес начнет осознавать значимость и важность использования внутрикорпоративных социальных сетей, поэтому многие компании либо внедряют социальную сеть непосредственно на портал, либо используют внешние ресурсы в качестве дополнения к порталу. Одним из наиболее популярных и известных вариантов корпоративной социальной сети является Yammer.

Yammer — это частная социальная сеть, которая помогает оставаться на связи с коллегами, обмениваться информацией между группами и организовывать работу над проектами. Эта социальная сеть не только предоставляет огромное количество возможностей для руководства и

отделов, но и обеспечивает платформу для вовлечения сотрудников в жизнь компании. Иными словами, социальная сеть может предоставить целый ряд бизнес преимуществ.

Согласно исследованию⁴, проведенному компанией Microsoft, использование социальной сети в корпоративных целях дает следующие плюсы:

- *Повышение уровня вовлеченности сотрудников*
- *Повышение производительности рабочих групп*
- *Обеспечение взаимодействия внутри организации*

Непосредственно компании, которые используют социальные сети в целях корпоративных коммуникаций, также отмечают множество плюсов. Например, представитель компании «Ренессанс Страхование» Дмитрий Смирнов, выступавший на конференции «Intranet Reload Russia Conference 2014/2015» выделил следующие преимущества социальной сети:

- *Единое пространство для общения сотрудников*
- *Улучшение взаимодействия между подразделениями*
- *Единый источник коммуникаций*
- *Пространство для ведения и обсуждения проектов*
- *Единая база хранения документов*
- *Доступ к ресурсам компании из любой точки, где есть интернет*
- *Онлайн работа с документами*
- *Помощь в адаптации новых сотрудников*

⁴ <http://www.microsoft.com/enterprise/ru-ru/it-trends/social-enterprise/articles/four-benefits-of-enterprise-social-and-five-key-ways-to-start-using-it.aspx#fbid=iqTwrazIdU3>

Все перечисленное выше крайне важно, поскольку крупный бизнес нуждается в максимальной вовлеченности своих сотрудников в процессы и максимальной эффективности взаимодействия.

Из собственных наблюдений можно также добавить, что зная, как ведут себя люди в общедоступных социальных сетях, можно строить и предугадывать модель поведения сотрудников компании внутри корпоративной социальной сети, мотивируя, выявляя таланты и обеспечивая максимально эффективное взаимодействие. Иными словами, поддержание мотивации, выявление талантов и укрепление корпоративной культуры – вот еще несколько причин использования корпоративных социальных сетей.

Заключение

Итак, благодаря примерам, приведенным в этой работе, мы видим, что социальные сети активно используются не только в качестве площадки для общения, но и в качестве инструмента корпоративных коммуникаций. Социальные сети продолжают активно развиваться: это заметно по тому, что наряду с Facebook и Вконтакте становятся все популярнее корпоративные социальные сети вроде Yammer. Когда речь заходит о социальных возможностях, многие люди сразу думают об общении с друзьями и обсуждении повседневных вопросов. Именно для этого в первую очередь и предназначены общедоступные социальные сети. Однако теперь становится понятно, что помимо этих крайне простых функций, они способны отвечать и более серьезным требованиям: преобразовывать способы коммуникации, обмена информацией и выполнения рабочих задач компании. Стоит понимать, что речь идет не только об общении сотрудников, а в равной степени и об обмене документами и формировании оптимальных информационных потоков с последующим накоплением коллективного опыта.

Использованные материалы:

1. <https://www.facebook.com/BacardiRussiaCareers?fref=ts>
2. http://instagram.com/bacardi_inside
3. <https://www.facebook.com/BacardiRussiaCareers/posts/733109796773575>
4. <http://www.microsoft.com/enterprise/ru-ru/it-trends/social-enterprise/articles/four-benefits-of-enterprise-social-and-five-key-ways-to-start-using-it.aspx#fbid=iqTwrazIdU3>
5. <http://romkas.com/post/65796468651/2014-2>
6. Материалы конференции «Intranet Reload Russia 2014/15. Социализация. Мобилизация. Геймификация»