

Присутствие Tele2 в социальных медиа

Александр Блохин
11 ноября 2011

The logo consists of the word "TELE2" in a bold, white, sans-serif font. The letters are thick and blocky. The "2" is particularly large and stylized, with a vertical line through its center. The entire logo is set against a black background.

О чём пойдёт речь?

Введение

- Социальные медиа
- Задачи бизнеса
- Ожидания потребителей

Задачи Tele2

- Направления работы
- Задачи функций
- Цели функций

Подход

- Мониторинг
- Платформы
- Инициативы

Введение

Что я хочу рассказать

1. Социальные медиа помогают решить задачи компании и достигать целей различных функций.

Что я хочу рассказать

1. Социальные медиа помогают решить задачи компании и достигать целей различных функций.
2. Невозможно работать в социальных медиа только по одному направлению.

Что я хочу рассказать

1. Социальные медиа помогают решить задачи компании и достигать целей различных функций.
2. Невозможно работать в социальных медиа только по одному направлению.
3. Не нужно выдумывать специальные цели для социальных сетей, используйте существующие.

Социальные медиа

*Социальные медиа — это часть интернета, где возможно
появление пользовательского контента.*

Компания

Александр Блохин

TELE2

Компания

- Информировать

Компания

- Информировать
- Убеждать

Компания

- Информировать
- Убеждать
- Продавать

Компания

- Информировать
- Убеждать
- Продавать
- Допродавать

Компания

- Информировать
- Убеждать
- Продавать
- Допродавать
- Обслуживать

Компания

- Информировать
- Убеждать
- Продавать
- Допродавать
- Обслуживать
- Удерживать

Компания

- Информировать
- Убеждать
- Продавать
- Допродавать
- Обслуживать
- Удерживать
- Делать счастливыми

Компания

- Информировать
- Убеждать
- Продавать
- Допродавать
- Обслуживать
- Удерживать
- Делать счастливыми

Потребитель

Компания

- Информировать
- Убеждать
- Продавать
- Допродавать
- Обслуживать
- Удерживать
- Делать счастливыми

Потребитель

- Узнавать

Компания

- Информировать
- Убеждать
- Продавать
- Допродавать
- Обслуживать
- Удерживать
- Делать счастливыми

Потребитель

- Узнавать
- Выбирать

Компания

- Информировать
- Убеждать
- Продавать
- Допродавать
- Обслуживать
- Удерживать
- Делать счастливыми

Потребитель

- Узнавать
- Выбирать
- Покупать

Компания

- Информировать
- Убеждать
- Продавать
- Допродавать
- Обслуживать
- Удерживать
- Делать счастливыми

Потребитель

- Узнавать
- Выбирать
- Покупать
- Улучшать

Компания

- Информировать
- Убеждать
- Продавать
- Допродавать
- Обслуживать
- Удерживать
- Делать счастливыми

Потребитель

- Узнавать
- Выбирать
- Покупать
- Улучшать
- Использовать

Компания

- Информировать
- Убеждать
- Продавать
- Допродавать
- Обслуживать
- Удерживать
- Делать счастливыми

Потребитель

- Узнавать
- Выбирать
- Покупать
- Улучшать
- Использовать
- Платить

Компания

- Информировать
- Убеждать
- Продавать
- Допродавать
- Обслуживать
- Удерживать
- Делать счастливыми

Потребитель

- Узнавать
- Выбирать
- Покупать
- Улучшать
- Использовать
- Платить
- Решать проблемы

Задачи Tele2 в социальных медиа

Направления работы



Задачи функций

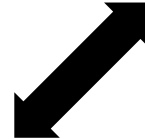
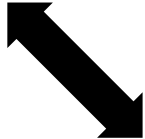
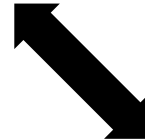
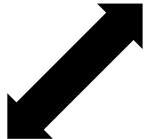
Информирование

Маркетинг

Связи
с общественностью

Абонентское
обслуживание

Исследования
рынка



Задачи функций

Информирование

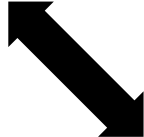
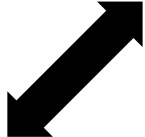
Маркетинг

Убеждение

Связи
с общественностью

Абонентское
обслуживание

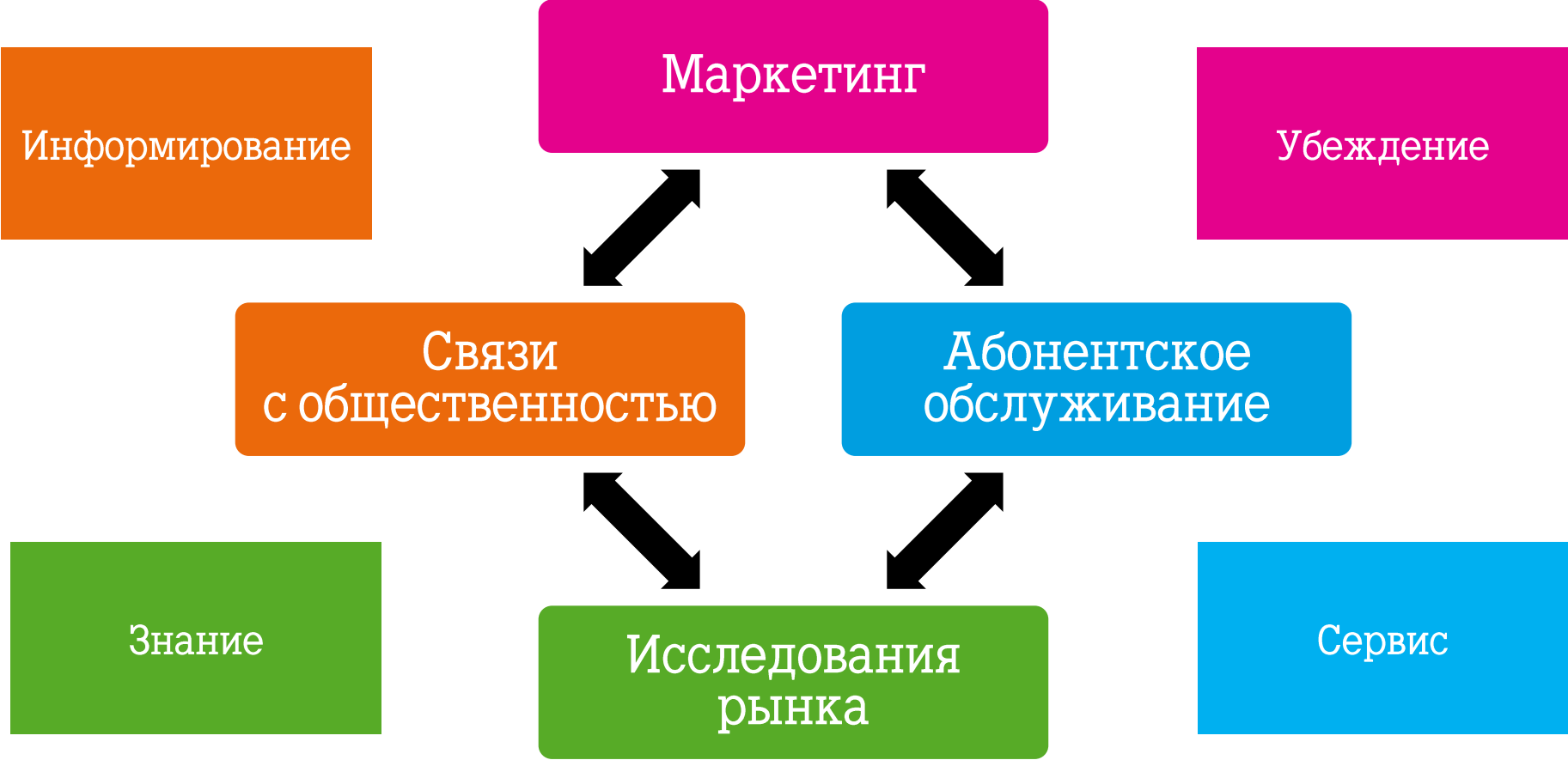
Исследования
рынка



Задачи функций



Задачи функций



Цели функций

Информирование

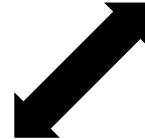
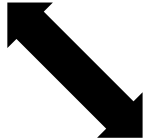
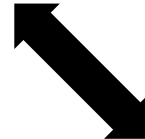
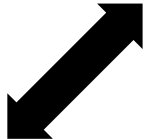
Больше публикаций

Маркетинг

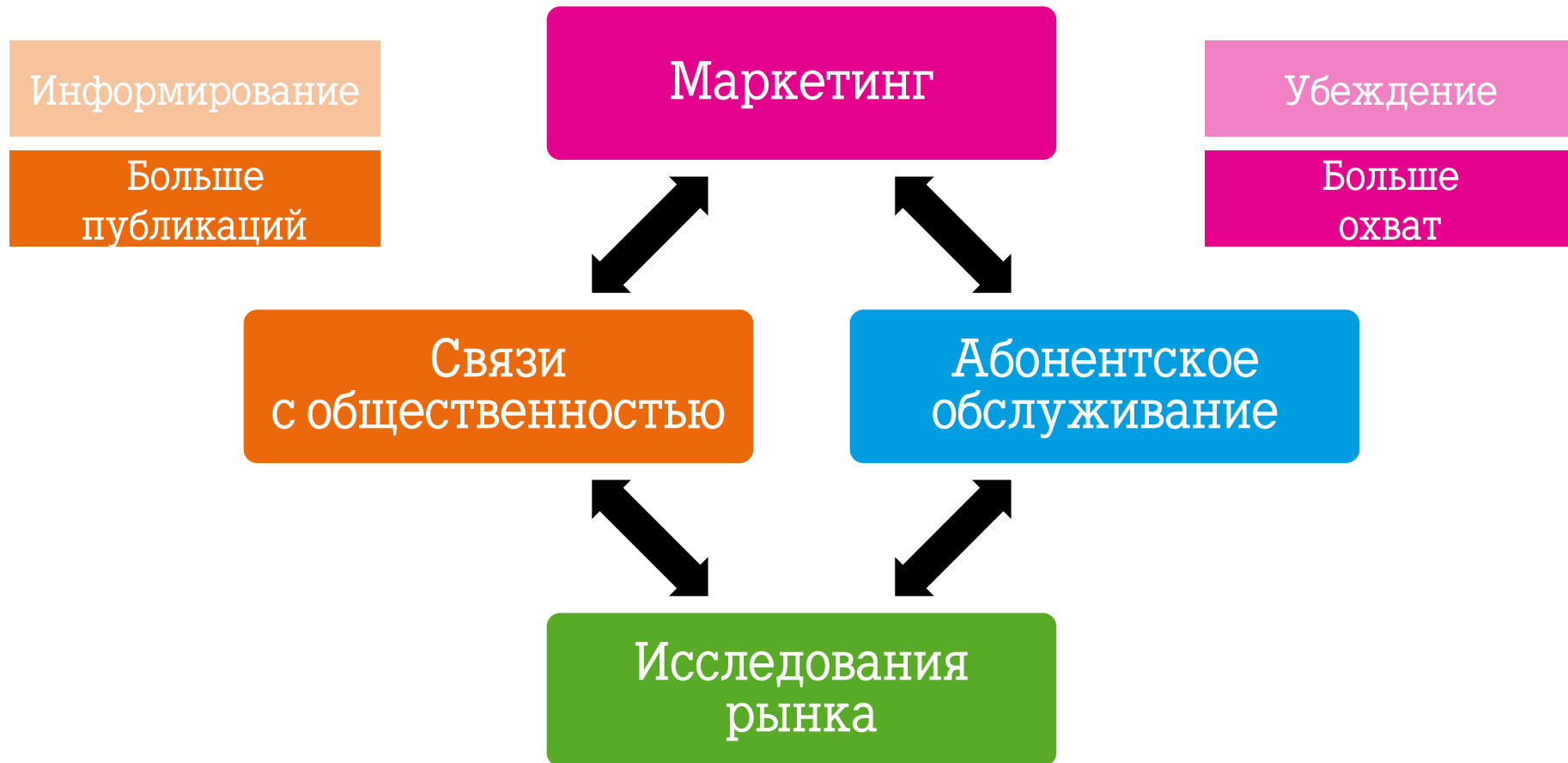
Связи с общественностью

Абонентское обслуживание

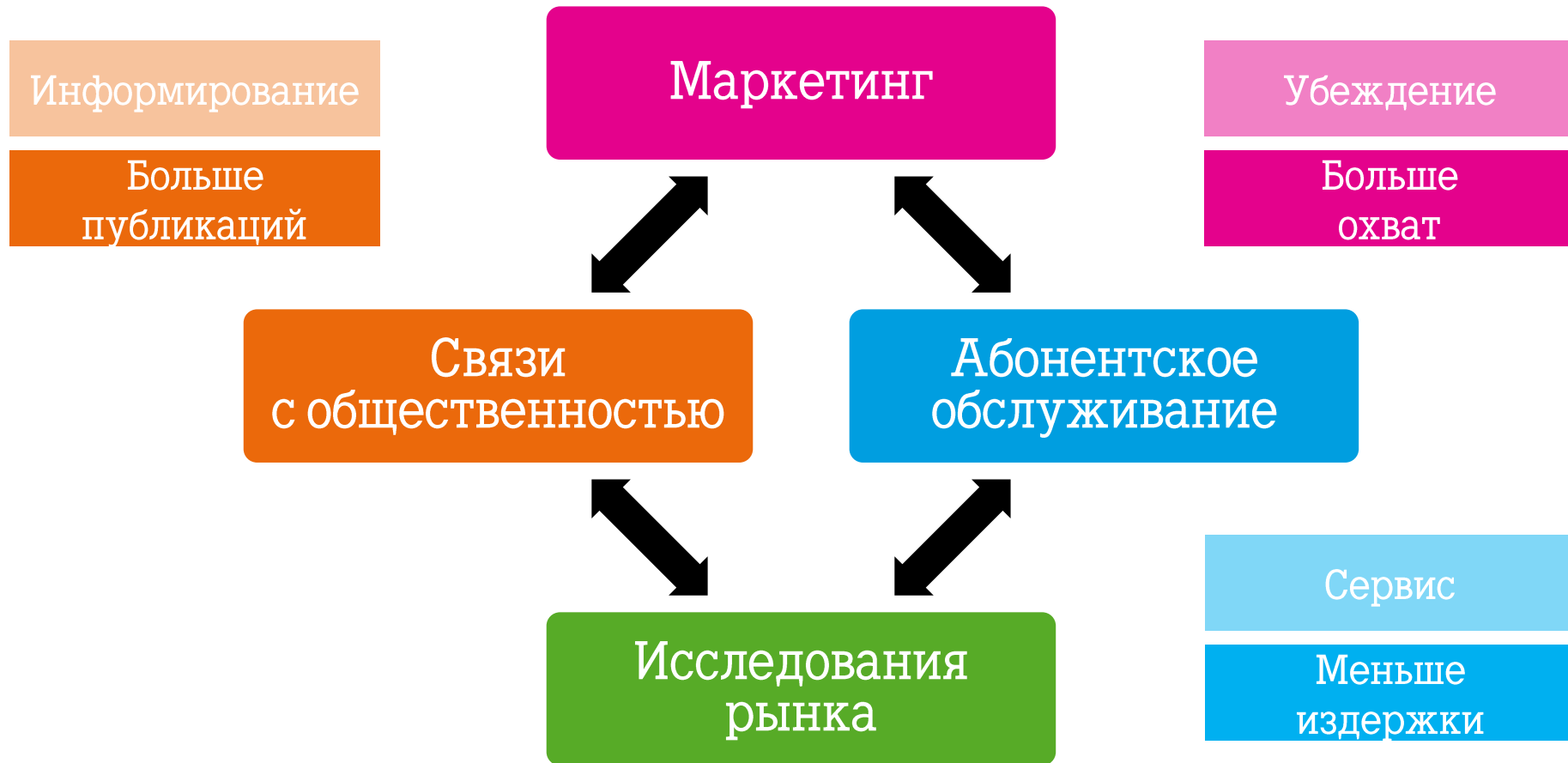
Исследования рынка



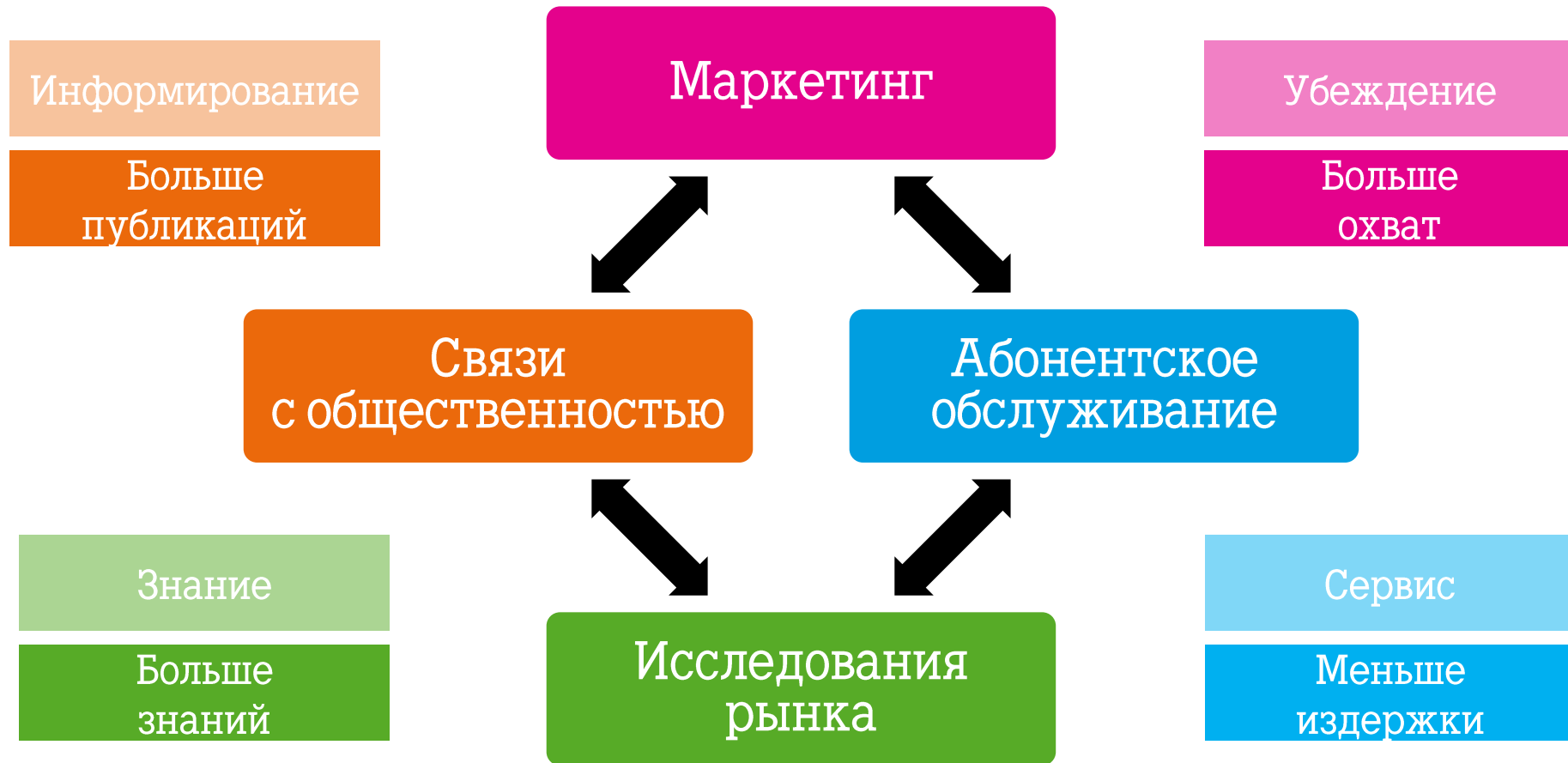
Цели функций



Цели функций

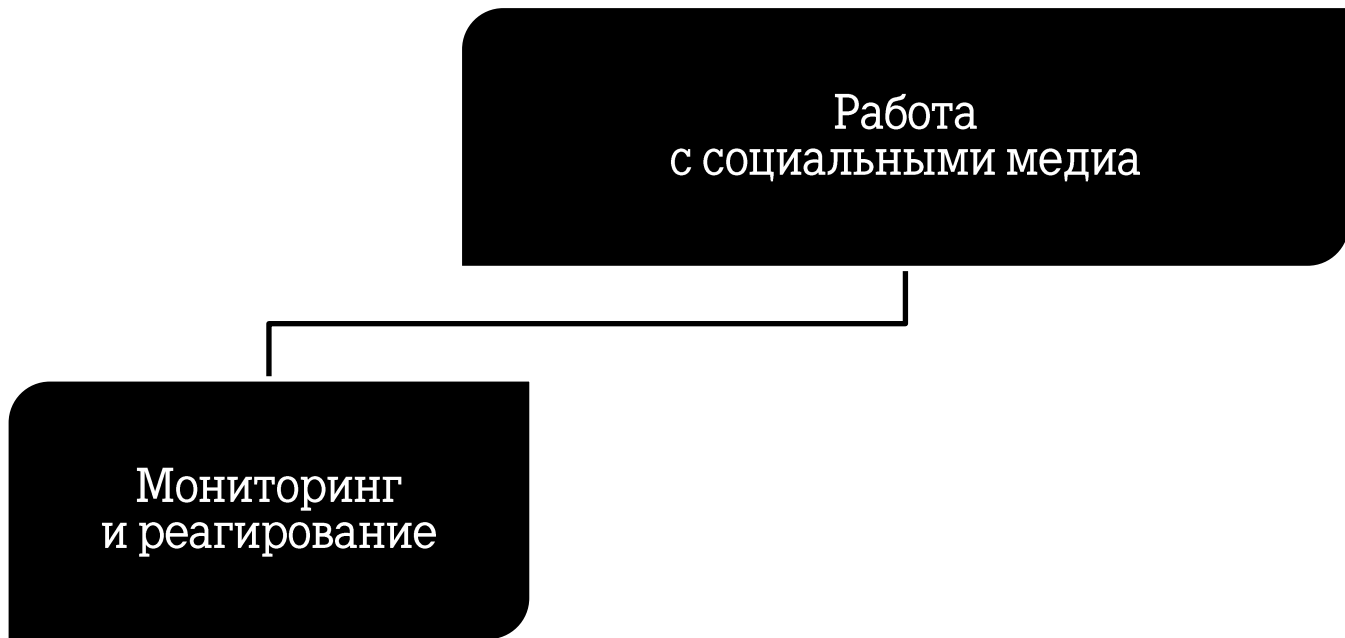


Цели функций

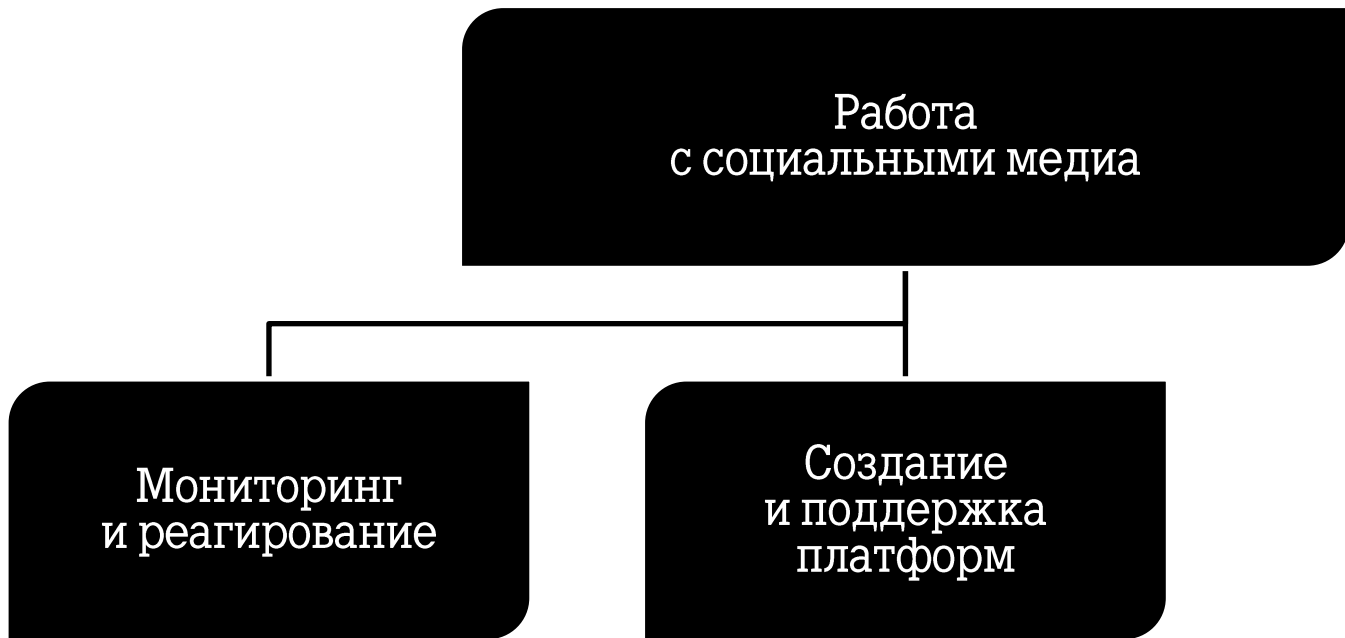


Подход к использованию социальных медиа

Что мы делаем



Что мы делаем



Что мы делаем



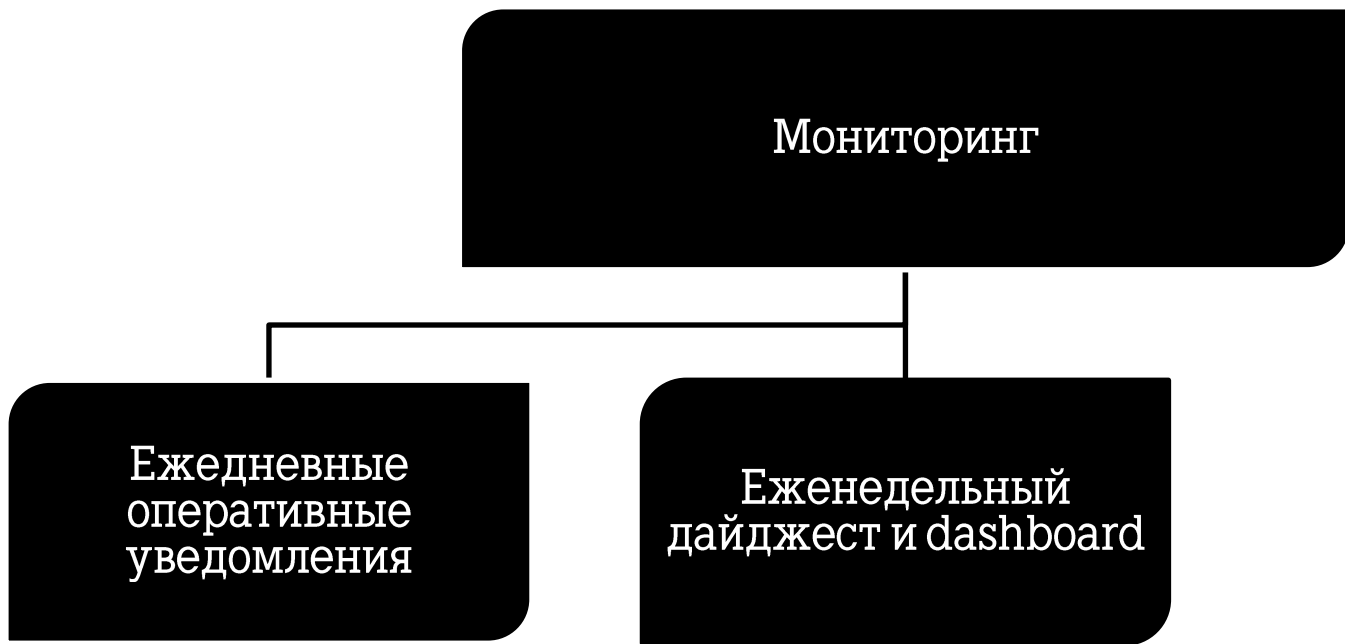
Мониторинг

Цель мониторинга — знать больше о том, что говорят наши абоненты, как следствие — снижать репутационные риски и поддерживать лояльность за счёт абонентского обслуживания.



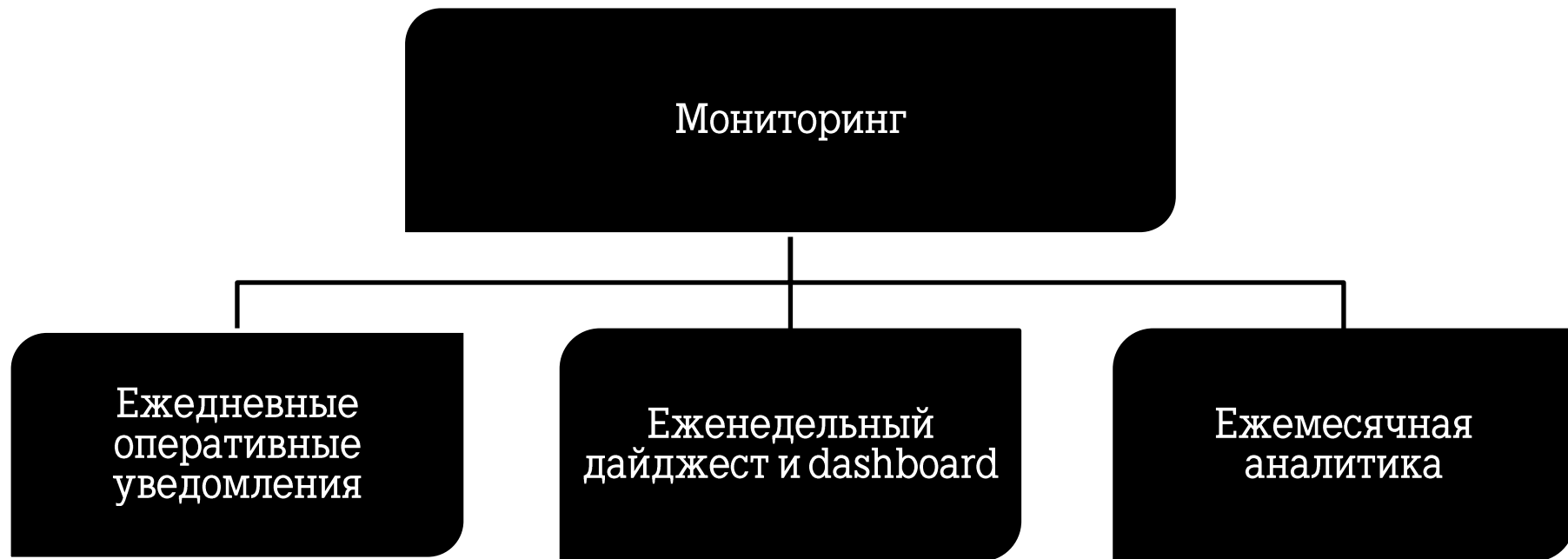
Мониторинг

Цель мониторинга — знать больше о том, что говорят наши абоненты, как следствие — снижать репутационные риски и поддерживать лояльность за счёт абонентского обслуживания.



Мониторинг

Цель мониторинга — знать больше о том, что говорят наши абоненты, как следствие — снижать репутационные риски и поддерживать лояльность за счёт абонентского обслуживания.

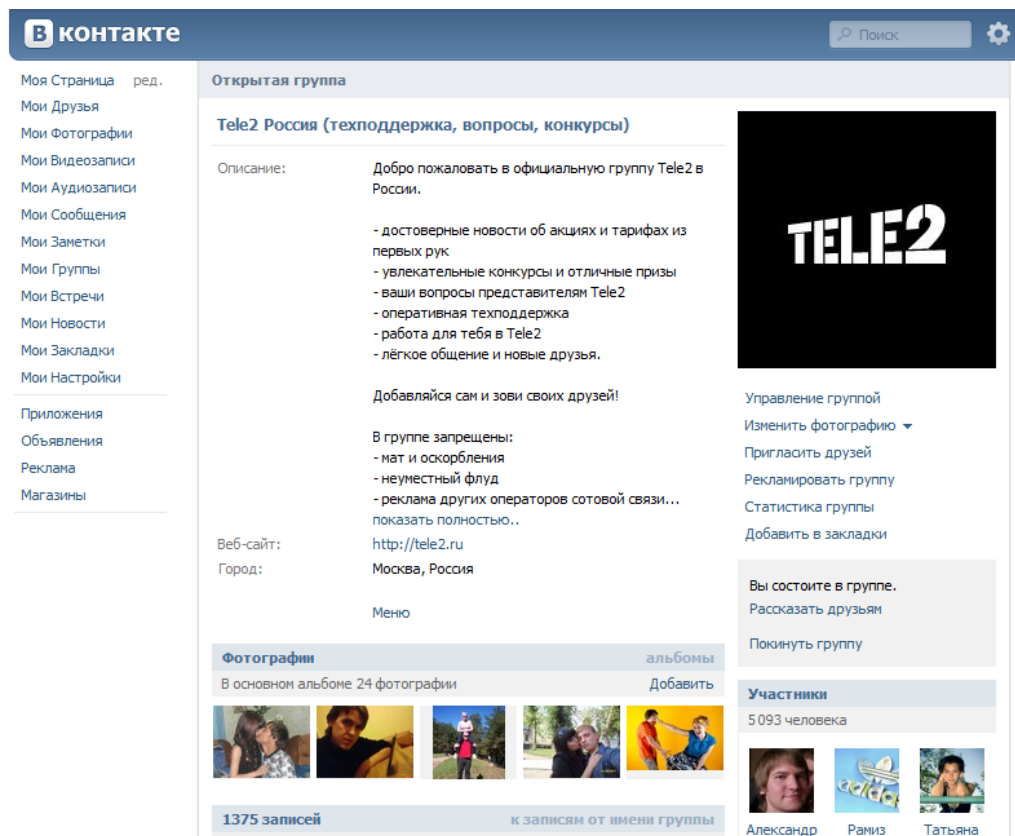


Платформы

Сеть сообществ в ключевых социальных сетях.

Зачем:

- Накопление аудитории
- Качественные исследования и опросы
- Абонентское обслуживание
- Повышение лояльности



The screenshot shows the VKontakte interface for a group named "Tele2 Россия (техподдержка, вопросы, конкурсы)". The page layout includes a top navigation bar with the VK logo and "контакте", a search bar, and a settings gear. On the left is a sidebar menu with options like "Моя Страница", "Мои Друзья", "Мои Фотографии", "Мои Видеозаписи", "Мои Аудиозаписи", "Мои Сообщения", "Мои Заметки", "Мои Группы", "Мои Встречи", "Мои Новости", "Мои Закладки", "Мои Настройки", "Приложения", "Объявления", "Реклама", and "Магазины". The main content area features a description of the group, a list of rules (prohibiting profanity, insults, and advertising), and a website link (http://tele2.ru). Below the text is a "Фотографии" section with a grid of six photos and a "Добавить" button. At the bottom, it shows "1375 записей" and "к записям от имени группы". On the right side, there is a large "TELE2" logo, a list of group management actions (Управление группой, Изменить фотографию, Пригласить друзей, Рекламить группу, Статистика группы, Добавить в закладки), and a section for group members (Вы состоите в группе, Рассказать друзьям, Покинуть группу) with 5,093 members and three member avatars (Александр, Рамиз, Татьяна).

Поддержка инициатив

Зачем:

- Экономия на медиа
- Работа уже с лояльной аудиторией



ВЫВОДЫ

Что нужно понять

1. Социальные медиа помогают решить задачи компании и достигать целей различных функций.
2. Невозможно работать в социальных медиа только по одному направлению.
3. Не нужно выдумывать специальные цели для социальных сетей, используйте существующие.

Tack

** швед.: Спасибо.*

Александр Блохин
11 ноября 2011

TELE2