

Швейцария и цифровой маркетинг|La Suisse et le marketing digital

Автор: Лейла Бабаева, Женева, 15. 01. 2014.



Творческая натура – одна из обязательных характеристик менеджера по социальным сетям (letemps.ch)

Комьюнити-менеджер (менеджер по работе с соцсетями, способствующий укреплению бренда фирмы) – бурно развивающаяся профессия. Швейцарские фирмы охотно нанимают спецов «виртуального пространства», которые быстро создадут им мощную рекламу. | Des animateurs de réseaux sociaux aident des entreprises à dresser haut la tête.

В бескрайнем космосе интернета, где сверкают галактики сайтов и загораются звезды

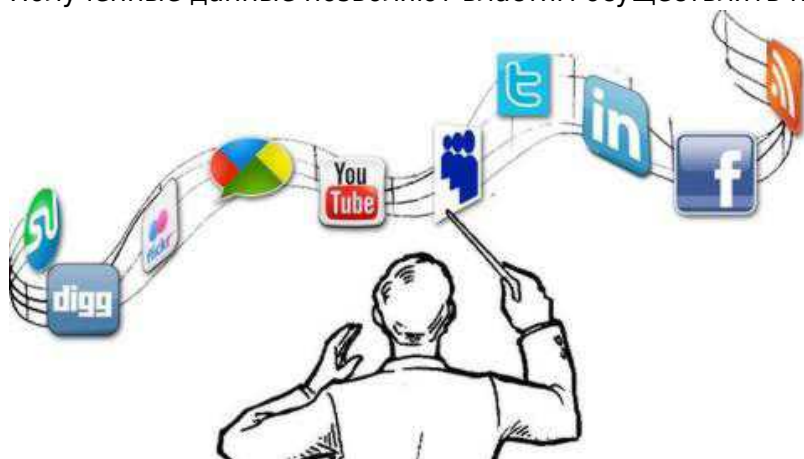
крупных компаний, которые пользуются всемирной паутиной для расширения своего рынка, появляются новые профессии, и об одной из них мы расскажем сегодня. Комьюнити менеджер, менеджер социальных сетей, менеджер по работе с социальными сетями – назвать его можно по-разному, но суть не меняется. Если в штате компании присутствует такой человек, то в задачи его входит: создание симпатии к марке или проекту, за которыми стоит компания-работодатель, объединение пользователей интернета, укрепление в них доверия к продукции фирмы, стимулирование интернет-обсуждений.

Консультант в области социальных медиа Грегуар Жапио отметил в интервью газете Le Temps: «Комьюнити менеджер – это, если хотите, журналист, дипломат, он компетентен в сфере информационных технологий и способен грамотно управлять производством и распространением фото и видео. Также он разбирается в работе профессионалов своей компании, с которыми ему необходимо общаться при выполнении своих функций».

Другой консультант из коммуникационной сферы, Стефан Кош, считает, что разумнее обучить менеджменту соцсетей своего же сотрудника, чем приглашать со стороны, так как новому человеку на такой неординарной должности понадобится еще немало времени, чтобы вникнуть во все особенности работы компании, перезнакомиться с ключевыми сотрудниками и т.п.

«Комьюнити-менеджер – это официальный представитель фирмы перед взаимодействующей в интернете массой людей», - кратко выразила суть явления Сесиль Каталано, оканчивающая в частной женевской школе CREA курс обучения на магистра цифрового маркетинга. Как нетрудно догадаться, поле деятельности менеджеров по соцсетям – Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Vine.

Менеджер по стратегическому наблюдению за сетью интернет Лора Бей в Женеве (город открыл свою страницу на Фейсбуке в 2010 году) описала свои обязанности: «Мы наблюдаем за соцсетями и блогами, отмечаем, что говорят пользователи о городе и общественных услугах. Полученные данные позволяют властям осуществлять необходимые улучшения».



Например, мы обратили внимание на многочисленные вопросы об использовании детьми скейт-парка в Пленпале и объяснили на нашей странице риски, которым они там могут подвергаться. По этой причине в скейт-парке могут кататься лишь те, кому уже исполнилось 10 лет».

Координатор учебного процесса в CREA Себастьян Энгельман подчеркнул, что благодаря постоянному развитию интернета, ускорению и увеличению информационных потоков в нем, профессия комьюнити-менеджера переживает настоящий бум. «Сегодня большие компании помещают таких сотрудников в непосредственном контакте с руководством. Как лучше интегрировать Фейсбук в маркетинг и коммуникацию? Как использовать рекламу в социальных

сетях? На такие вопросы далеко не у всех есть компетентные ответы. Скоро наступит момент, когда вместо «цифровой маркетинг» станут говорить просто «маркетинг».

Сегодня большие компании разрабатывают всеобъемлющие маркетинговые стратегии, включающие использование всех масс-медиа, а также мероприятия в реальном (не виртуальном) мире. Для каждого продукта создается интернет-страница на разных языках, и заведует такими страницами комьюнити-менеджер.

Средние и малые предприятия тоже не чужды прогресса. Еще один специалист по соцсетям, выпускница CREA, в течение полугода писала короткие тексты о странах, поездки в которые предлагала небольшая туристическая фирма, где недавняя выпускница набиралась опыта, прежде чем перейти в более крупную компанию. «Постепенно за время моей работы количество друзей интернет-сайта выросло до 1600. А после моего ухода страницей никто не занимался, и цифра сильно уменьшилась».

В других случаях такой сотрудник может улучшить позицию блога в Google, создавая тексты с частым упоминанием продаваемых продуктов.

Лора Бей отметила также, что размещение новой статьи на странице Женевы в Фейсбуке, как правило, отображается на страницах 16% друзей города Кальвина в этой социальной сети. Комьюнити-менеджерам известно, что процентная доля растет параллельно активности пользователей на этой странице – комментарии, пометки «мне нравится» и так далее. Лора Бей подчеркнула, что использование социальных сетей – это способ для Женевы «приспособиться к потребностям людей в области информации и предоставлять быстрые и четкие ответы».

Комьюнити-менеджер напишет фирме идеальную партитуру для интернета (cmgrclass.syr.edu)



Добавить комментарий

Пожалуйста, [войдите](#) или [зарегистрируйтесь](#) , чтобы отправить комментарий
