

ПЕРВОЕ ЛИЦО В СЕТИ

Многие сегодня имеют собственные странички в социальных сетях, и точно так же многие не всегда задумываются о их содержании (иногда, конечно, совершенно зря, но сейчас не об этом). Ну, мы-то обычные люди, нам простительно, а что касается топ-менеджмента компаний? Что могут себе позволить они? Разбираемся.



Наталья СУСЛОВА,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА «РЕПУТАЦИЯ»

Присутствие в соцсетях руководителя компании в бизнес-целях, а не «для души» зависит от сегмента/отрасли конкретного бизнеса и задач, которые можно решить с помощью соцсетей. В первую очередь нужно понять, есть ли нужная этому бизнесу ЦА в соцсетях, а если есть – то в каких. И уже на основании полученных результатов принимать решение.

Если ваша аудитория «сидит» в «Фейсбуке», то и завести страницу руководителя стоит именно там, а не в «Инстаграме» или «Одноклассниках».

Желательно еще сразу прописать задачи, которые вы будете решать в соцсети, а также критерии оценки (т.е. как вы будете понимать, что задача решена именно с помощью вашей деятельности в соцсети, а не с помощью других каналов коммуникации).

Количество друзей у конкретного профиля, лайков,

охваты постов – это все опосредованные показатели, не дающие полноценной картины.

Сейчас сложно сказать, какой процент аккаунтов руководителей ведут нанятые специалисты (а не сами пользователи-руководители). Предположу, что не более 20% от общего количества зарегистрированных в соцсетях топ-менеджеров. Все же пока более распространены «корпоративные» страницы, представляющие компанию, хотя тренд на личное продвижение руководителей компаний нарастает.

Вид и качество контента для личного профиля также зависит от поставленных задач и целей, которые должны решаться с помощью присутствия в соцсети. Можно писать экстравагантные тексты и слать сумасбродом, успешно продвигая таким образом креативный бизнес, а можно вести консервативный личный блог о финансах и получать прямые заказы на финансовый консалтинг от подписчиков.

Дмитрий ЛЕБЕДЕВ,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР РЕПУТАЦИОННОГО АГЕНТСТВА EPICCENTER



— **Должен ли руководитель компании иметь собственную страницу в соцсети (в одной или в нескольких)? Почему?**

— Для мелкого бизнеса это не так важно, если же речь идет о крупном или даже среднем бизнесе, то это очень желательно. Пока фактор наличия или отсутствия страниц в соцсетях не является критичным, однако это дополнительный канал влияния для организации, который нежелательно упускать. Это одна из граней имиджа самой компании. Часто одной страницы, блога в ЖЖ или даже аккаунта в «Твиттере» бывает достаточно, но переборщить здесь довольно сложно, однако стоит быть осторожным с созданием аккаунтов в соцсетях, ориентированных прежде всего на общение, таких, как «Мой мир», «Одноклассники».

— **Какую цель должна преследовать такая страница? Какие задачи она должна помогать решать?**

— Она должна прежде всего поддерживать на должном уровне имидж компании. Объяснять какие-либо шаги компании или, напротив, анонсировать их, служить полуофициальным каналом связи как с общественностью, так и с рядовыми сотрудниками компании, – транслировать ценности предприятия, обозначать курс. Руководитель в соцсетях может рассказать что-то или обозначить позицию компании так, как это никогда нельзя сделать через официальные каналы. Например, если нужно выделить продукт на фоне конкурентов, то

на официальном сайте никогда не напишешь «Наш новый продукт гораздо лучше продукта фирмы «Рога и Копыта». Руководитель же может себе позволить намек вроде

«Мы проанализировали то, что есть на рынке, особенно популярный продукт компании «Рога и Копыта», однако все, что есть сейчас, не отвечает условиям современности, поэтому мы сделали то-то и то-то и в результате имеем продукт, превосходящий все аналоги», – или даже: «Ребята из «Рога и Копыта» молодцы, но наш новый продукт – это совершенно другая лига».

Также аккаунт компании может анонсировать изменения, недостаточно масштабные, чтобы об этом сообщать из официальных каналов, но, тем не менее, позволяющие привлечь внимание или склонить потенциальных клиентов в сторону продуктов или услуг компании. Например: «Мы в компании бережем окружающую среду, и благодаря нововведениям нам удалось снизить расход бумаги втрое, с 6000 листов А4 в месяц до 2000, а также при уборке офиса мы используем чистящие средства только из растительных компонентов».

Наконец, имидж самого руководителя является составляющей имиджа компании. Если руководителю удастся создать имидж человека, ценности которого близки ЦА компании, то это не только повышает лояльность текущих клиентов компании, но и привлекает

новых. Например, если целевая аудитория – семейные люди, то руководителю необходимо создавать образ человека, для которого семья на первом месте, – рассказывать о том, как он проводит досуг с детьми и т.д.

В целом аккаунт в соцсетях руководителя – хороший вспомогательный инструмент, который должен участвовать в общей стратегии управления репутацией организации, именно тогда обеспечивается синергетический эффект.

– **Каков нынешний тренд, кто ведет страницы руководства сегодня (сам, сотрудники компании, нанятое агентство)?**

– Для средних или крупных компаний страницы чаще ведутся профильными агентствами или PR-отделом компании, руководитель же принимает участие в зависимости от своего желания и возможности.

– **Какой контент обязательно должен присутствовать на странице, а какой – ни в коем случае?**

– Записи на тему компании, ее продуктов или услуг, а также немного личной жизни (семья), цитаты великих людей, немного юмора или колкости в сторону конкурентов – все это обычно составляет контент подобных страниц. Избегать следует развлекательных тематик, сплетен, религии и политики, если деятельность компании не связана с этими темами.

– **Может ли какая-то запись или фотография на странице руководителя в соцсети нанести вред репутации и деятельности компании? (Можете ли вспомнить и привести примеры?)**

– Может, и еще как – если она настроит против себя инвесторов или часть ЦА компании. В нашей практике, к счастью, таких примеров не было, но из общеизвестного можно назвать знаменитый твит Олега Тинькова насчет клиента, который отправил свой вариант договора в банк, и банк его подписал: «Проворонежца, по мнению наших юристов, он не 24 миллиона, а реальные 4 года за мошенничество получит. Теперь это дело принципа». После этого твита многие известные и не только люди публично отказались от услуг банка и другими способами выражали свое неудовольствие. Какой урон получил банк – неизвестно, однако явно такая реакция предпринимателя не прошла бесследно.

Еще можно вспомнить Боба Парсонса, основателя одного из крупнейших американских хостингов GoDaddy.com, который разместил у себя в «Твиттере» видео о том, как он подстрелил слона в Африке. Естественно, это вызвало негативный резонанс, и руководителя критиковали не только защитники животных, наверняка данный инцидент стоил компании не одной сотни или даже тысячи клиентов.

Михаил КОКОСОВ,
CEO & FOUNDER МАРКЕТИНГОВОГО АГЕНТСТВА KOKOSOV DESIGN + MARKETING



– **Должен ли руководитель компании иметь собственную страницу в соцсети (в одной или в нескольких)? Почему? Какую цель она должна преследовать? Какие задачи решать?**

– Маркетинг в соцсетях последние несколько лет – стабильно (и довольно быстро) растущий тренд. Поэтому рано или поздно завести страницу все равно придется, если компания не хочет остаться «в прошлом веке». Другой вопрос – должна ли страница быть личной, или достаточно общего профиля компании?

В B2B на этот вопрос можно ответить однозначно – личная страница нужна! Хотя бы потому, что в этом сегменте зачастую ниша бизнеса весьма узкая и все ключевые игроки на рынке друг друга знают. Личные контакты в B2B – зачастую основной генератор продаж, и личная страница в соцсети будет в этом деле отличным подспорьем.

Для компаний, работающих в B2C, личная страница тоже может быть интересна. Особенно если руководитель – известное лицо: соцсети дают лишнюю точку контакта с аудиторией, которая будет рада возможности (пусть и виртуальной) «побыть в друзьях» у знаменитости.

В лобом случае, присутствие руководителя в соцсетях добавляет личное, персональное к облику компании и делает ее образ более дружелюбным для аудитории.

– **Каков нынешний тренд: кто ведет страницы руководства сегодня (сам, сотрудники компании, нанятое агентство)?**

– Если компания занимается B2B, руководитель чаще ведет страницу сам, поскольку она может использоваться

как прямой канал лидогенерации. И наоборот, если компания продвигает в соцсетях массовые услуги (например, с помощью видеоблога), руководитель эту работу делегирует – хотя бы потому, что для качественного ведения требуется хороший продакшн, контент-план и подготовка материалов, а также грамотное SMM-продвижение.

И в данном случае не имеет значения тот факт, что страница ведется от лица руководителя, а не компании в целом.

– **Какой контент обязательно должен присутствовать на странице, а какой – ни в коем случае?**

– Тут работает общий принцип SMM – разделение контента на продающий, информационный и развлекательный. О запретах говорить сложно; понятно, что не все детали, которыми мог бы поделиться руководитель, стоит выносить на всеобщее обозрение.

– **Может ли какая-то запись или фотография на странице руководителя в соцсети нанести вред репутации и деятельности компании? (Можете ли вспомнить и привести примеры?)**

– Это могут быть моменты, связанные с личными убеждениями руководителя и при этом вызывающие резонанс у широкой аудитории. Например, политические темы. Если бы Тема Лебедев не практиковал разнообразные провокации как способ привлечения подписчиков, конфликт с Навальным мог бы ему повредить; в действительности результатом стал эфир на телеканале и хороший PR-эффект.



Леонид ХИЗЕТЕЛЬ,
ТЕХНИЧЕСКИЙ ДИРЕКТОР SMM-АГЕНТСТВА «ЕЩЕ», Г. КРАСНОДАР

— **Должен ли руководитель компании иметь собственную страницу в соцсети? Почему?**

— Все зависит от масштабов и отрасли компании. Мне нравится, как Филипп Котлер классифицирует бизнес. В зависимости от роли на целевом рынке Котлер разделяет компании на три типа: «лидер» (или претендент на лидерство), «последователь» или «нишевик» (от слова «ниша»). Давайте поразмышляем в этих категориях. Многие отрасли бизнеса возглавляют признанные компании-лидеры, которые удерживают в своих руках самые большие доли рынка. К таким лидерам можно отнести компании из различных отраслей: «Ростелеком», «Аэрофлот», «РЖД», «Газпром», «Почта России», «Яндекс». Должен ли руководитель компании такого масштаба иметь собственную страницу в соцсетях? Мое мнение – не должен. По желанию, как говорится. На таком уровне важно другое. Важно, чтобы у руководителей было понимание необходимости полноценного представительства управляемых ими компаний в соцсетях.

Компании-«последователи», как правило, работают по следующим схемам:

1. Дублируют продукт лидера (упаковку), реализуя товар на черном рынке или через сомнительных посредников (такие компании и их руководители обычно не говорят о себе, это противозаконно);

2. Копируют продукцию, названия и упаковку товаров лидера, допуская малозначительные или малозаметные отличия;

3. Воспроизводят характеристики продукта лидера, но сохраняют различия в упаковке, рекламе, ценах и т.д. Эта политика не затрагивает интересов лидера до тех пор, пока компания-последователь не переходит в атаку;

4. Видоизменяют или улучшают продукцию лидера. (Обычно такой последователь начинает с тех рынков, где не работает лидер, чтобы избежать прямого столкновения с ним. Такие последователи часто становятся претендентами на лидерство.)

И теперь давайте зададимся вопросом: для чего руководителям компаний-«последователей» иметь собственные страницы в соцсетях? Для идеологического террора лидеров? Такой путь чреват возмездием, поэтому и в этом случае остается вариант с использованием социальных аккаунтов в личных целях... Не более.

Последний тип – это руководители компаний-«нишевик». На мой взгляд, именно через соцсети нишевик настолько хорошо узнает потребности ЦА, что может удовлетворить их лучше любых других компаний. Руководители таких компаний обязаны иметь страницы в соцсетях! Более того, это вопрос жизни и смерти. В пример можно привести множество страниц, когда именно руководители всяких компаний-хендмэйдов, мини-кондитерских, частных пивоварен и т.д. ведут активную деятельность в соцсетях, применяя весь арсенал вирусного маркетинга.

— **Какую цель должна преследовать такая страница? Какие задачи решать?**

— Чтобы определиться с целью, которую должна преследовать страница руководителя, необходимо опреде-

литься со стратегической позицией самого руководителя. Сегодня любая страница в соцсетях предоставляет широкий спектр вариантов непосредственного контакта с потребителями. Задачи при этом решаются самые разные. Повышается узнаваемость бренда, поддерживается прямое общение с потребителями, увеличивается входящий трафик на сайт компании. При грамотном оформлении страницы решается задача с поисковой оптимизацией для поисковых систем. Оптимизированная страница в соцсети попадет в поисковую выдачу наряду с сайтом, что повысит доверие к бренду. Сегодня соцсети имеют первостепенную важность практически для любой компании.

— **Каков нынешний тренд: кто ведет страницы руководства сегодня?**

— Что касемо ведения страниц руководителей, здесь все зависит от географии. Думаю, в Москве и Петербурге в большинстве случаев страницы на аугсорсинге. Мне как технически осведомленному человеку это видно. Когда Instagram изменил алгоритм выдачи публикаций в ленте, поведение большинства аккаунтов изменилось сразу. Подписчиков стали мотивировать на лайки и комментарии, повышая тем самым коэффициент вовлеченности аудитории. Я думаю, без внешнего вмешательства тут не могло обойтись. У нас на юге ситуация прямо противоположная. Аккаунты ведутся собственноручно, либо это делают сотрудники компании. К сожалению, часто встречается такой контент, от которого кровоточат глаза и несколько ночей подряд снится рыдающий Сергей Иванович Ожегов. Правда. Столицы в этом смысле далеко впереди. Вспоминается опять же Котлер, который сказал: «Компания может быть сильна лишь в небольшом числе областей. Для всего остального нанимают тех, кто может сделать это лучше».

— **Какой контент обязательно должен присутствовать на странице, а какой – ни в коем случае?**

— По контенту у меня четко сформированная позиция. Только качество! Только креатив! Такого контента должен добиваться любой уважающий себя руководитель или управляемая им компания. Публикация должна завораживать, заинтересовывать, заставлять задумываться, беречь душу и т.д. Всего остального размещать нельзя. :)

— **Может ли какая-то запись или фото на странице руководителя в соцсети нанести вред репутации и деятельности компании?**

— В соцсетях действует принцип мгновенного обмена информацией. Любая фотография или запись облетает живые ленты друзей и подписчиков за секунды... Поэтому руководитель, проявивший в этом направлении неосторожность, рискует всем. Если навскидку, то вспоминается скандал с начальником штаба ОМОНа, выложившим в сеть фото с намеком на его нетрадиционную ориентацию. Подчиненные тогда написали коллективное письмо в профсоюз, требуя смены руководителя. Вспоминается многое из жизни обычных сотрудников, которые смогли подпортить репутацию всей компании. Помните фото с неприличным жестом стюардессы «Аэрофлота», опубликованное «ВКонтакте»? А из-за выложенного в соцсеть видео с купанием сотрудников омского сырного завода в молоке и вовсе завели уголовное дело.

Светлана НЕКИПЕЛОВА,
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГ, WWW.CONTENT-SPECIALIST.RU



— **Должен ли руководитель компании иметь собственную страницу в соцсети? Почему?**

— Заводя собственную страницу в соцсетях, руководитель должен быть готов к тому, что его и компанию в целом пользователи/потенциальные потребители будут рассматривать буквально под микроскопом. Несмотря на это, иметь собственную страницу в популярных соцсетях — уже даже не рекомендация, а необходимость. С ее помощью руководитель должен выстраивать сильный личный бренд. Нарботанный авторитет поможет руководителю бизнеса прослыть экспертом в своей нише, а это, в свою очередь, поможет обойти ряд конкурентов, которые еще не озаботились продвижением личного бренда.

Главное условие — досконально разбираться в вопросе, выстраивать правильный диалог с аудиторией и, как это ни странно, узнаваемость в тематических группах! Добиться последнего можно, высказывая свое мнение и вступая в дискуссии с так называемыми лидерами мнений, комментируя их публикации.

Выбирая, в каких соцсетях должен присутствовать руководитель, нужно отталкиваться не только от личных предпочтений и характеристик аудитории этих соцсетей, но и от того, хватит ли руководителю свободного времени на общение с потенциальными клиентами на этих площадках. В некоторых отраслях бизнесу не требуется много клиентов, например, по причине нехватки производственных мощностей. В таких случаях можно выбрать работу с аудиторией на одной площадке.

— **Какую цель должна преследовать такая страница? Какие задачи решать?**

— Каждому руководителю хочется, чтобы даже его страничка в соцсети продавала. Но, по моему мнению (да и как показывает практика), это не та задача, которая должна ставиться перед личной страничкой. Продавать должен сайт или группа, менеджеры и тщательно выстроенные внутри компании бизнес-процессы. А задача странички — работа над лояльностью потенциальной аудитории к компании.

— **Каков нынешний тренд: кто ведет страницы руководства сегодня?**

— Не могу дать точной статистики, но мои клиенты, которые озаботились выстраиванием личного бренда, доверяют ведение своей страницы SMM-агентствам. При этом мы считаем, что без непосредственного участия заказчика невозможно выстроить хорошую коммуникацию с аудиторией. Иногда клиентам может потребоваться совет, а дать его чаще всего может только сам руководитель или его сотрудники.

Будет правильнее, если работа над ведением странички руководства будет вестись совместно.

Обратите внимание на личные страницы политиков. На них регулярно выкладывается контент: видео с выступлениями, новости, освещающие важные события, и т.д. У них нет на это времени. А у специально нанятых для этого людей есть. :)

— **Какой контент обязательно должен присутствовать на странице, а какой — ни в коем случае?**

— Многие наши клиенты сокрушаются, что темы для

публикаций на страничке очень быстро заканчиваются и, что постить дальше, им непонятно. Мы не согласны! Посмотрите, сколько всего можно предложить:

1. Экспертные статьи и обсуждение «больных» вопросов по теме своей ниши;
2. Удачные эксперименты, истории неудач с выводами, почему так случилось;
3. Видеоуроки;
4. Посты с личным мнением о важных событиях в отрасли;
5. Помощь пользователям советами, консультирование;
6. Один день из закулисья компании;
7. Похвала какого-то эксперта;
8. Контент из серии «накипело» и т.д.

Мы не рекомендуем использовать троллинг и провокации — репутация склочника не нужна ни руководству, ни компании. Еще один ключевой момент в работе с личным брендом руководителя — недопустимо копировать и публиковать на своей страничке чужой материал и выдавать его за собственный. В таком случае вы предоставите возможность аудитории думать о себе не как об эксперте — а это уже полный провал.

— **Может ли какая-то запись или фотография на странице руководителя в соцсети нанести вред репутации и деятельности компании?**

— Казалось бы, публикуй на стену только то, что не вызовет неоднозначной реакции подписчиков, думай о том, какую информацию не стоит размещать на всеобщее обозрение, чтобы не испортить репутацию. Но не тут-то было. Тренеры, коучи, юристы — люди, которые по роду деятельности должны понимать, что может повредить их репутации, — допускают досадные промахи в ведении собственной странички.

1. Так, например, одна из наших клиенток, юрист, при самостоятельном ведении своей странички выкладывала фотографии в откровенных купальниках и «интересных» позах. Глядя на такое, думалось, что не могла она сделать этого сама. =) Подобный контент у ее ЦА вызвал недоверие к ней как к специалисту.

2. Необдуманные посты или, например, засилье рекламы товаров или услуг на вашей странице способны оттолкнуть аудиторию. Еще пример: известная телеведущая Ксения Бородина, постившая несколько дней подряд рекламу своей линии одежды, вызвала шквал недовольства своей аудиторией, который вылился в массовую отписку ее подписчиков — порядка 300 000 человек отписались от Ксении в течение нескольких дней.

3. Или еще один случай из последнего — Анастасия Волочкова выложила ролик с бредущей по МКАДу женщиной без определенного места жительства. Видео сопровождалось ее смехом, а подпись к посту, имела хэштег #радость. Неоднозначная реакция балерины вызвала недоумение и возмущение у ее подписчиков.

Контент должен быть хорошо проработан, в идеале следует составлять контент-план на неделю/месяц вперед!