

ПЕРВЫЕ ЛИЦА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Лилия Глазова, Александра Филимонова

Первое лицо компании – это, как правило, генеральный директор. Человек, отвечающий не только за управление организацией, но и за ее репутацию. Восприятие генерального директора уже неотделимо от восприятия компании и ее ценностей. Это должность, которую человек занимает 24 часа в сутки 7 дней в неделю, а не только в рабочее время.

Во времена стремительного развития Интернета социальные сети становятся еще одной зоной ответственности генерального директора. Теперь персональная страница – это не просто личный аккаунт, где можно делиться фотографиями с друзьями и постить котиков. Социальные сети превратились из личного пространства для общения с близкими в еще одну рабочую площадку, инструмент корпоративной коммуникации. Поведение первых лиц компаний в социальных медиа должно быть таким же разумным и взвешенным, как и в мире офлайн, ведь за вами «следят» ваши партнеры и клиенты.

В этой связи возникает множество вопросов: как лучше позиционировать себя в сети? Какую социальную сеть выбрать или нужно быть везде? Стоит ли вообще создавать аккаунты? И есть ли возможность оставить его персональным и не смешивать с работой?

Для ответа на эти вопросы мы провели исследование: выделили список из 100 крупнейших российских предприятий и произвели поиск аккаунтов генеральных директоров или основных собственников компаний в Facebook, Vk и Twitter. Выяснилось, что первые лица в социальных медиа представлены крайне слабо, а отсутствие их прямого диалога с широкой аудиторией,

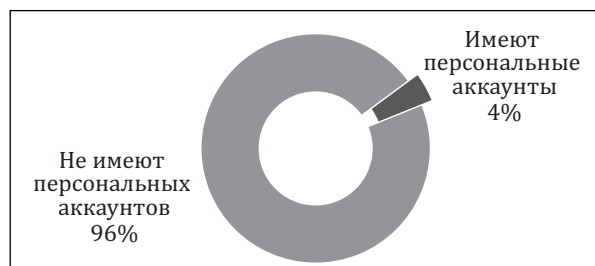


Рис. 1

ей, вероятно, является частью российских бизнес-традиций. Руководители лишь 4 компаний из 100 имеют аккаунты на той или иной площадке и активно их используют (рис. 1).

3 МОДЕЛИ ПРИСУТСТВИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В качестве объектов анализа были выбраны персональные аккаунты первых руководителей и официальные страницы возглавляемых ими компаний. Ключевыми параметрами анализа послужили количество подписчиков, их вовлеченность в коммуникацию, наиболее характерный контент. Проанализировав полученные данные, удалось выделить 3 наиболее характерные модели присутствия первых лиц в социальных сетях и определить уровень персонифицированности

их аккаунтов. Единственным ресурсом, на котором представлены все персоны, стал Twitter. Поэтому в дальнейшем исследовании сосредоточилось на анализе присутствия топ-менеджеров в микроблоге (рис. 2).

Первая модель: руководитель компании в социальных сетях не представлен.

При такой модели коммуникация и распространение информации происходят только посредством корпоративной страницы компании. Одним из успешных примеров этой модели является Сбербанк – крупнейший оператор рынка с обширной базой клиентов, которые обеспечивают ему безусловное лидерство как по охвату, так

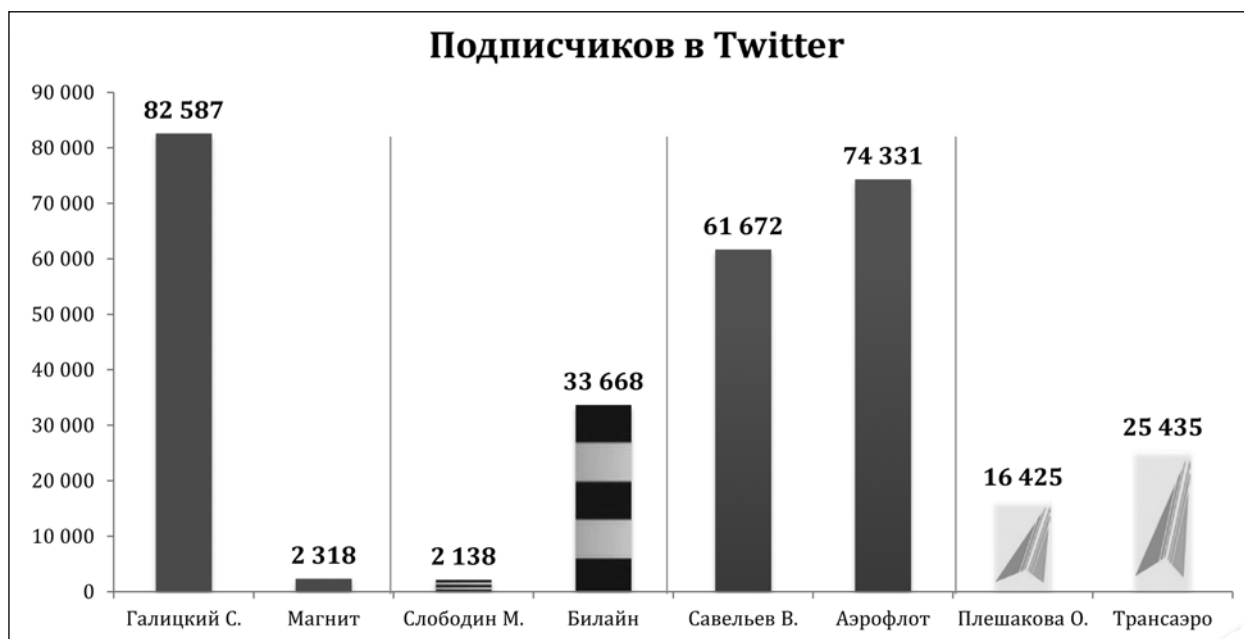


Рис. 2



ЛИЛИЯ ГЛАЗОВА

Генеральный директор PR News.

Начала свою работу в Московском фонде развития парламентаризма и социальной информации в 2001 г. Работала в агентстве PRP Weber Shandwick аналитиком с 2002 по 2005 г. В агентстве PR News работает с 2005 года, пройдя карьерную лестницу от руководителя аналитического отдела до директора агентства (2007 г.).

Окончила Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, социологический факультет и Российский государственный открытый университет путей сообщения, экономический факультет.

В 2014 г. окончила курс MBA в Katz School of Business, University of Pittsburgh, EMBA 41.

Член Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО).

Участник и спикер различных отраслевых конференций, мастер-классов и вебинаров.

Член экспертного жюри ежегодного студенческого конкурса «Хрустальный апельсин».

Автор ряда статей в различных профессиональных изданиях («Пресс-служба», «Связи с общественностью в бизнесе», PROfashion, «Модный Magazin», «Ювелирное обозрение» и др.).

и по вовлеченности в социальных медиа. Герман Греф имеет страницу в Facebook, но последняя запись в ней датирована июнем 2013 года.

В целом данная модель неплоха: коммуникацией и продвижением бренда занимается профессиональный департамент, и репутационные риски снижаются. Вопрос о необходимости присутствия первого лица в социальных сетях в подобных случаях спорный. Однако и здесь существуют свои угрозы. Одна из таковых – «фейковые» аккаунты, которые может создавать аудитория и наполнять их своей «повесткой». В этом случае имидж компании может заиграть новыми, не всегда желаемыми красками.

Вторая модель: руководитель компании в социальных сетях присутствует и дополняет позиционирование бренда.

Это наиболее распространенная модель: руководитель присутствует в социальных сетях и

активно продвигает интересы компании на своей персональной странице. Структура контента в данном случае обычно выглядит так: 51% – информация о событиях и новостях компании, 49% – персональные интересы, репосты и прочее.

В целом, бесспорно, корпоративные страницы опережают персональные аккаунты по охвату, среднемесячной активности (число постов), вовлеченности аудитории. Персональные аккаунты в данном случае оказывают хорошую поддержку корпоративным страницам, поскольку коэффициент вовлеченности для корпоративных сообщений в 3 раза выше.

В качестве примеров такой модели можно выделить аккаунты генерального директора «Вымпелкома» Михаила Слободина и генерального директора «Трансаэро» Ольги Плешаковой (рис. 3).

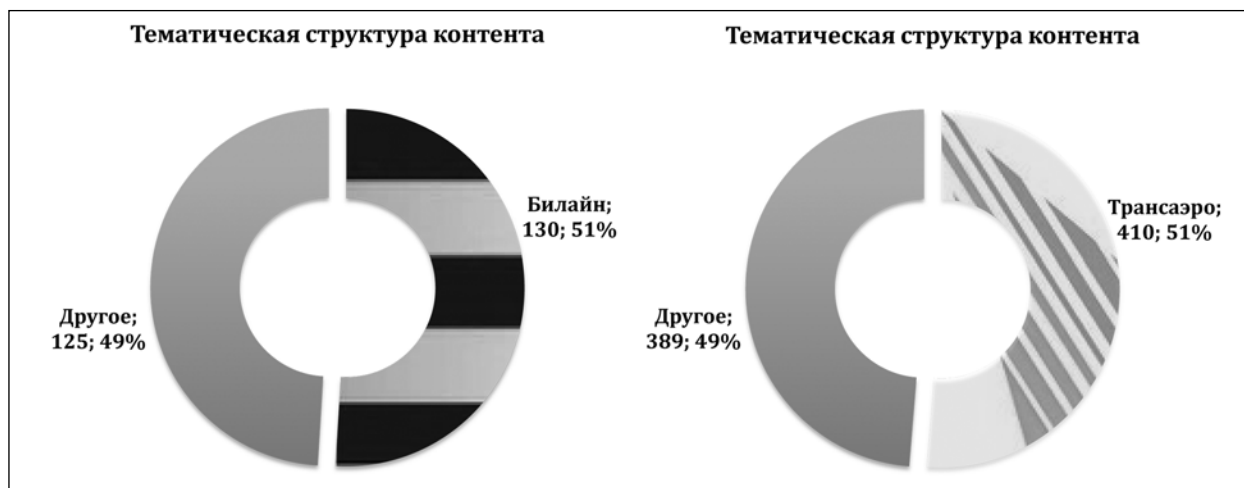


Рис. 3



АЛЕКСАНДРА ФИЛИМОНОВА

PR-менеджер PR News.

В 2012 году окончила Московский государственный университет по специальности «социология». Начала работу в компании PR News в 2015 г.

ВАЖНО НЕ ОСТАВЛЯТЬ СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА НА ПРОИЗВОЛ СУДЬБЫ, А КОНТРОЛИРОВАТЬ ЭТО НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

Такая модель ведения персональной страницы имеет как преимущества, так и недостатки.

1. Главным преимуществом является возможность «очеловечить» таким образом бренд, образ компании, и сделать его ближе к аудитории. В отличие от корпоративной, страница руководителя – это не абстрактная единица, а индивидуальность, человек, который может себе позволить некоторое отступление от стандартов делового общения, например, проявить большую эмоциональность, показаться смешным или сентиментальным.
2. Персональная страница может использоваться для эффективной работы с негативом в кризисных ситуациях, а иногда и дает возможность предотвратить репутационные потери на этапе их зарождения. Когда информация поступает от реального человека, обладающего авторитетом, уровень доверия аудитории повышается.
3. Привлечение новой аудитории. Так, например, клиент компании-конкурента не станет подписываться на корпоративную страницу вашей компании, но может подписаться на персональную страницу руководителя, если найдет что-то полезное и интересное для себя. Эта модель присутствия в социальных сетях требует особой внимательности со стороны руководителя. Он всегда должен следить за тем, что публикуется на странице, а именно:
 1. Несмотря на то, что человеку свойственно ошибаться, ошибок в фактической части ау-

дитория не прощает. А вот орфографические ошибки и опечатки скорее повышают доверие: раз они есть, значит, можно утверждать с большей долей вероятности, что руководитель ведет свой аккаунт сам, а не поручает это пресс-службе.

2. Как показал анализ вовлеченности, аудитория воспринимает персону в первую очередь как олицетворение компании. Соответственно, заявления по тому или иному аспекту ее деятельности будут восприниматься как официальная позиция организации, и играть смыслами и интерпретациями в этом здесь нежелательно. Позиция компании и руководителя не должны противоречить друг другу.
3. Должен соблюдаться разумный баланс между «личным» и «корпоративным». Это касается как количественного соотношения тематики постов, так и качественного их наполнения. Все-таки читатели подписались на аккаунт руководителя, а не компании.

Третья модель: руководитель компании в социальных сетях присутствует, но генерирует автономный контент.

Для этой модели характерно отсутствие связи и поддержки корпоративной страницы со стороны генерального директора.

Примером такой модели может послужить аккаунт генерального директора сети «Магнит» Сергея Галицкого. На аккаунт руководителя подписано почти в 40 раз больше читателей, чем на официальную страницу «Магнита». Уровень активности страниц также несопоставим – 130 против 7 сообщений в месяц. Вовлеченность аудитории Сергея Галицкого в 6 раз выше вовлеченности аудитории компании. Единственный параметр, по которому корпоративный аккаунт выгодно отличается – это стабильность информационного потока (рис. 4).

Лишь 6% сообщений в Твиттере Сергея Галицкого посвящены компании. Темой абсолютного большинства постов является футбол и в первую очередь проекты развития футбола в Краснодаре. Тем не менее расчет коэффициента вовлеченности показал, что наибольший отклик у читате-

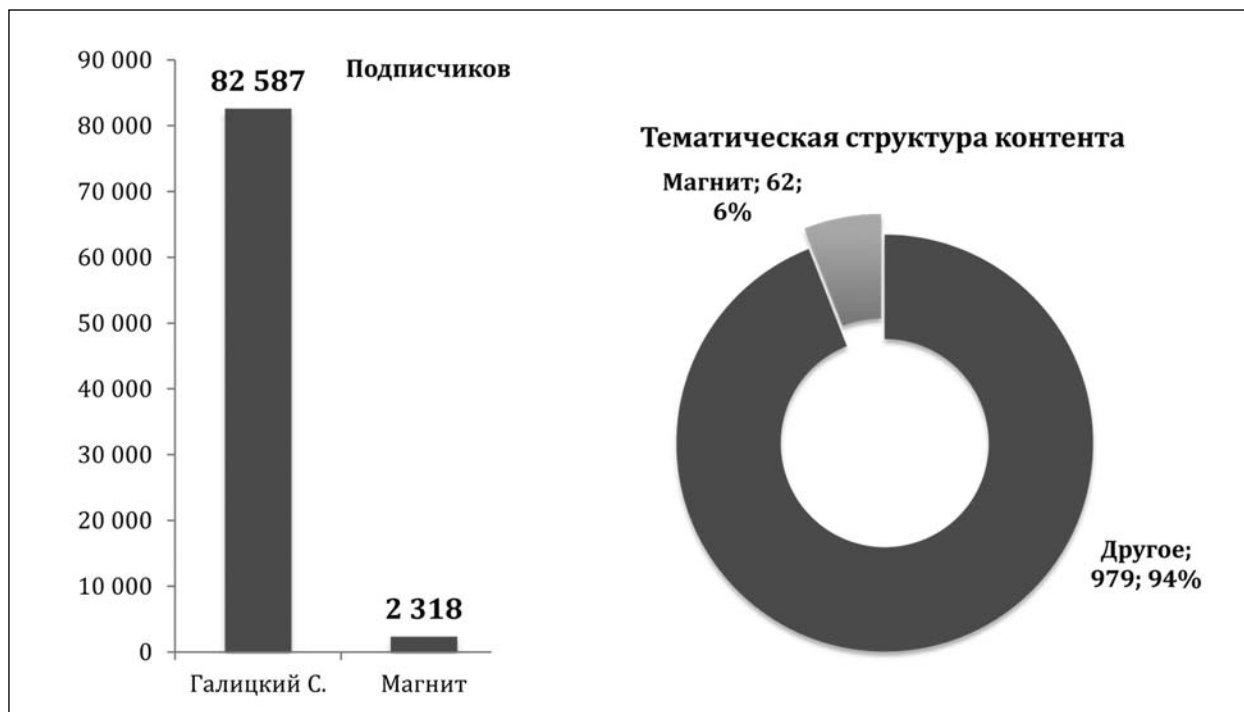


Рис. 4

лей получают сообщения, связанные с «Магнитом». Это указывает на то, что аудитория все равно воспринимает его в первую очередь как генерального директора сети «Магнит».

Среди возможностей, которые несет использование этой модели, можно отметить следующие:

1. Увеличение аудитории. Привлекать аудиторию можно новыми тематиками постов, актуальными комментариями.
2. Повышение вовлеченности и лояльности аудитории. Вовлеченность в коммуникацию читателей генерального директора может служить хорошим инструментом по увеличению интереса и в конечном счете лояльности к компании в целом.

Однако рисков у этой модели больше, чем возможностей:

1. Низкая степень ассоциированности с компанией. Это особенно актуально для малоизвестных организаций. В этом случае популярность автора не приносит коммуникационных бонусов возглавляемой им организации.
2. В период кризисов аудитория всегда ждет реакции первого лица. И эти комментарии мо-

гут затеряться в череде постов на свободную тему либо могут быть недостаточно ясно сформулированы.

3. Узкая тематическая направленность постов руководителя и отсутствие информации о возглавляемой компании. Как показало исследование, интерес аудитории к сообщениям о компании заметно выше, чем к сообщениям на отвлеченные темы. Поэтому игнорирование руководителем корпоративной тематики в сообщениях может привести к снижению активности пользователей.

Вести ли страницу самому или поручить это PR-департаменту – ваш выбор. Важно не оставлять социальные медиа на произвол судьбы, а контролировать это новое направление управленческой деятельности, т. к. именно социальные медиа превратились в один из важнейших каналов построения репутации.

Россия еще находится в начале своего пути по работе в социальных сетях и осознанному использованию этого инструмента построения коммуникации.