Антон ПУГАЧЕНКО,

генеральный директор компании GreenSMM, один из первых российских специалистов-практиков в области Social Media

СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОЙ РЕПУТАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В последнее время топ-менеджеры крупных компаний нередко заводят личные страницы в соцсетях для дополнительного привлечения внимания к своему бизнесу. В этой статье речь пойдет о создании положительного личного бренда в интернет-пространстве, который поможет вам в формировании репутации вашей компании. Не стоит забывать, что процесс этот подразумевает регулярную трату времени и приоткрывает тонкую завесу, разделяющую ваш публичный образ и сугубо личную жизнь. Поэтому действовать тут стоит крайне аккуратно, но в то же время честно и открыто. Грань между официальным и личным очень тонкая, риски неприятностей существуют, но, как показывает успешная практика многих именитых бизнесменов, – личное присутствие успешных людей в социальных сетях себя оправдывает.

Не раз приходилось наблюдать даже эмоциональные срывы у известных людей, которые обиженно писали заметки вроде следующей: «Ну как же так?! У моей страницы в "Фейсбуке" 20 тысяч подписчиков (цифра и соцсеть здесь могут быть любыми), а на мою просьбу поставить лайк такому-то паблику или сделать репост такой-то записи откликнулись лишь десятки! Значит, я вам неинтересен?! Моя просьба для вас ничего не значит?!» и т.п. Порой дело принимает еще более конфронтационный оборот, и начинаются бессмысленные расфренды и баны тех, кто не выполняет такого рода ультимативные «просьбы». Разумеется, подобная паразитическая стратегия поведения в соцсетях в корне порочна и не принесет ничего, кроме репутации истеричного эгоиста (хотя и последнее при некоторых условиях может быть весьма успешной социальной ролью, но одно дело – умело манипулировать чужими чувствами, и совсем другое – реально поддаваться власти собственных нахлынувших эмоций).

Тем не менее, на мой взгляд, применительно к соцсетям правильнее говорить не столько о доверии пользователей (это слишком высокая материя, связанная с областью морали, и она не обеспечивается инструментами SMM за короткий период времени, а формируется годами кропотливого труда и соответствующим образом жизни), сколько об элементарном интересе аудитории к автору и производимому им контенту (или к специфической подаче им чужого контента). Поэтому многие блогеры стараются привлечь внимание широкой аудитории, провоцируя массовую ответную реакцию эпатажными заявлениями и публикацией материалов на злобу дня. При этом ошибочно считать, что пользователи всецело доверяют всему тому, что они ежедневно читают и смотрят, но зато примерно можно определить, – что будет востребовано той или иной группой людей, какой материал точно не останется среди них незамеченным.

> ...МНОГИЕ ЗАДУМЫВАЮТСЯ О СВОЕЙ РЕПУТАЦИИ ЛИШЬ ТОГДА, КОГДА В СЕТИ НАЧИНАЮТ МУССИРОВАТЬ СВЯЗАННЫЕ С НИМИ СКАНДАЛЫ, И ОНИ ВЫНУЖДЕНЫ НА НИХ КАК-ТО РЕАГИРОВАТЬ. В ТАКИЕ МОМЕНТЫ ВОЗНИКАЕТ ОСТРОЕ ЖЕЛАНИЕ ДОНЕСТИ ДО ЛЮДЕЙ «ПРАВИЛЬНУЮ» ТОЧКУ ЗРЕНИЯ...

Не надо напрямую и в грубой форме требовать от подписчиков необходимых вам действий или полного одобрения всего, что вы делаете. Вас читают, обсуждают, активно спорят с вами, тратят на вас свое время? Это уже большой успех, тем более что все люди разные, по-разному реагируют на одну и ту же информацию; к тому же у них есть много вариантов для того, чтобы потратить свое время иначе, чем читать ваши посты и смотреть ваши фото и видео; да и многие обычно реагируют лишь на то, с чем они не согласны или что вызывает у них возмущение и потрясение (не секрет, что плохие новости почти всегда получают в разы больше просмотров, чем хорошие); кто-то же и вовсе не умеет самовыражаться, кроме как через критику (т.н. «ловлю блох») и ядовитый сарказм, поправляя и наставляя тех, кого он комментирует.

Но то, что могут себе позволить в общении с многомиллионной аудиторией подростков условные видеоблогерша Саша Спилберг или стримерша Карина, не подходит для людей взрослых, солидных, состоявшихся, нуждающихся не просто в известности с любым наполнением, но в репутации определенного рода, которая не отпугнет, а приблизит подписчиков к продуктам и услугам их компаний и уж во всяком случае не отбросит тень на их основную работу, будь то политическая, общественная или предпринимательская деятельность. К сожалению, многие задумываются о своей репутации лишь тогда, когда в Сети начинают муссировать связанные с ними скандалы, и они вынуждены на них как-то реагировать. В такие моменты возникает острое желание донести до людей «правильную» точку зрения, по возможности удалить негатив, исправить соответствующую страницу о себе в Википедии, вывести на чистую воду зарвавшихся критиков и хулителей и т.д.

Агентство GreenSMM почти десять лет помогает политикам и бизнесменам формировать репутацию в социальных сетях. Клиенты, с которыми нам приходится работать, в основном делятся на две большие группы. Одни считают, что выстраивать свой образ в Интернете – дело нехитрое, а специалисты нужны лишь для противодействия черному пиару или когда возникает что-то экстраординарное. Другие, напротив, сознают, что социальные медиа требуют профессионального подхода и постоянно консультируются со специалистами, пробуют что-то новое, чтобы идти в ногу со временем и использовать все возможности Интернета для методичного укрепления своих позиций. Эти два подхода предполагают разный набор действий, но, несомненно, в конечном счете всегда выигрывает тот, кто сам активно создает вокруг себя благоприятный информационный фон, а не действует лишь реактивно, ведясь на всё новые и новые провокации (порой неграмотный ответ на них вредит репутации даже больше, чем полное игнорирование).

То, что социальные сети с каждым годом играют в жизни людей всё большую роль, доказывают послед-

ние данные опросов крупнейших социологических центров. Так, в мае эксперты ВЦИОМ обнародовали результаты очередного исследования, согласно которому популярность интернет-источников (информационные сайты, соцсети и блоги) неизменно растет. К примеру, если в 2015 году из Интернета новости узнавали 22% респондентов, то в 2017 уже 32%. Причем эти 32% – наиболее активные, молодые, образованные люди, за которыми будущее. Фиксируемые социологами сдвиги в медиапотреблении можно наблюдать и по меняющемуся поведению людей «старой формации». Кто бы мог себе представить еще пять лет назад, что Алишер Усманов вдруг станет самолично записывать видеоответы Алексею Навальному и выкладывать их на YouTube, а депутаты Госдумы захотят создать некий консультативный Совет блогеров? Но вот теперь получается, что даже влиятельные люди, у которых есть все возможности для того, чтобы транслировать свои мнения через традиционные медиа, вдруг осознали необходимость личного присутствия в социальных сетях, которые давно существуют по своим законам и вынуждают адаптироваться к новой реальности и традиционные СМИ.

Далее я расскажу о наиболее эффективных способах формирования репутации в социальных медиа, а также о некоторых распространенных ошибках при общении с интернет-аудиторией. Разумеется, универсальной стратегии, которая подошла бы всем и каждому, не существует. Многое в позиционировании зависит от того, что из себя представляет непосредственно тот или иной человек. Уже прошли те времена, когда депутаты или бизнесмены просто платили деньги своим пиарщикам, а те вели их страницы как хотели и могли, периодически отчитываясь перед шефом / клиентом за привлеченное количество подписчиков, комментариев и лайков. С другой стороны, и чрезмерная личная вовлеченность деловых людей в соцсети по-прежнему грозит всевозможными рисками – от простой траты времени (которое не только деньги, но и другие возможности) до ляпов, способных спровоцировать ненужный медиаскандал и даже стать мемами, позорящими имя автора. Оптимальным является сбалансированное взаимодействие специалистов в сфере SMM с тем, чью репутацию они помогают формировать и улучшать.

Очевидно, что если речь идет о персональном бренде генерального директора или топ-менеджера и этот бренд создан с целью повышения репутации компании, то аудитория очень чутко реагирует на личное присутствие человека с его неповторимым своеобразием и характерными причудами в социальной сети, поэтому размещением только одних стилистически выверенных, а потому выхолощенных текстов здесь никак нельзя обойтись. При этом вовсе не обязательно становиться скандальным видеоблогером и рассказывать в мельчайших подробностях обо всех своих повседневных действиях, тем более если для этого нет соответствующего склада характера и готовности душевно раскрываться на публике. Но крайне важно все-таки что-то визуально показывать и рассказывать о своем образе жизни и работе, хотя бы дозированно и в определенных рамках. Ваша аудитория должна в целом понимать – как вы живете, какие у вас привычки, насколько вы вообще через всё это ей интересны и близки. Для того чтобы очеловечить свой образ, достаточно выделить несколько комфортных для вас направлений, превратив обновления ваших аккаунтов в своеобразный сериал с одним или несколькими актерами.

Какого рода сценарии здесь могут быть? Далеко не все обладают привлекательной внешностью и молодым спортивным телом, поэтому не стоит просто постить в промышленных масштабах свои фотографии в Instagram и другие соцсети. Еще одна ошибка – размещать излишне строгие фото с различных официальных мероприятий, не сопровождая их при этом интересными комментариями. Конечно, важно и нужно иллюстрировать вашу повседневную профессиональную деятельность, но делать это следует с умом – попутно делясь небанальными наблюдениями за окружающим миром, рассказывая произошедшие с вами или кем-то из ваших знакомых забавные случаи, обращая внимание на какие-то необычные вещи и нестандартные ситуации. Порой для того, чтобы подать нужный месседж не напрямую, прибегают к камуфляжу в виде «подслушанной» где-то любопытной чужой истории (в театре, парикмахерской, ресторане, общественном транспорте, супермаркете и т.п.), но есть и много других литературных форм для того, чтобы разнообразить контент.

Если у вас есть домашнее животное, то можно сделать его еще одним (или даже основным) актером вашего интернет-сериала. Разумеется, это довольно старый и избитый прием, но от этого он не становится менее эффективным и мимимишным. Очень многие люди любят постить котиков и собачек и готовы обсуждать их бесконечно. Смешные мини-ролики с разными животными легко набирают в том же «Фейсбуке» десятки и сотни тысяч просмотров только в первый день.

> ...ПОЛУЧАЕТСЯ, ЧТО ДАЖЕ ВЛИЯТЕЛЬНЫЕ ЛЮДИ, У КОТОРЫХ ЕСТЬ ВСЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ТРАНСЛИРОВАТЬ СВОИ МНЕНИЯ ЧЕРЕЗ ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА, ВДРУГ ОСОЗНАЛИ НЕОБХОДИМОСТЬ ЛИЧНОГО ПРИСУТСТВИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ...

Главное – демонстрировать чувство сопричастности и сопереживания своему питомцу.

Вообще, для создания персонального сериала может сгодиться многое. Например, один известный писатель создал собственный сериал из сценок, разворачивающихся во дворе его дома. Время от времени он выкладывал на свою страницу в «Фейсбуке» фотографии случайных людей, присевших или остановившихся у скамейки, которая была видна из окна его квартиры, придумывая для них диалоги, монологи или просто забавные надписи. Если вы коллекционер или имеете другое хобби, о котором можно рассказать своим подписчикам, то это тоже станет подходящим материалом для вашего личного сериала. Наконец, можно просто остроумно комментировать новости и события в той сфере, в которой вы разбираетесь и являетесь профессионалом и экспертом.

Еще раз обращу ваше внимание на то, что публике вы интересны, прежде всего, как человек, а не генеральный директор компании, продающей услуги или производящей трактора. Вернее, даже не так. Публике интересен генеральный директор, живущий жизнью обычного человека, – со своими увлечениями, интересами, мнением и т.д. Вот так.

Чего стоит избегать при раскрутке своего персонального бренда в социальных медиа? Я бы выделил три основные вещи. Прежде всего, репутационные риски несет отсутствие культуры коммуникации. Это и чрезмерная отстраненность от своих подписчиков, и в целом демонстрация высокомерно-презрительного отношения к людям с иным социальным статусом или с ограниченными возможностями, совершенно недопустимо хамство и ввязывание в словесные перепалки с троллями и провокаторами, переход на личности (обиды помнятся долго, и незачем без необходимости плодить себе интернет-врагов). Конечно, излишнее панибратство тоже не приведет ни к чему хорошему, но все-таки на комментарии по существу надо отвечать и вообще стараться поддерживать диалог, ставить лайки лучшим комментариям, показывать, что вы в Интернете ведете себя демократично и вам действительно важно знать чужое мнение.

Не стоит делать свои страницы слишком рекламными – это касается и оформления обложек соцсетей, и аватарок, и повседневного контента. Ваша личная страница в Интернете – это ваше лицо, поэтому достаточно указать место вашей работы или род занятий и дальше уже просто увлекать людей тем, чем вы занимаетесь, ведя себя естественно и ненавязчиво.

Еще одна больная тема – бездумное комментирование непрофильных для вас новостей или событий в агрессивной манере. Самые острые вопросы традиционно связаны с политикой и религией. Если ваш бизнес ориентирован на разные слои людей, то не стоит без крайней необходимости обнародовать свои специфические взгляды относительно «путинского режима» или «засилия РПЦ», либеральной оппозиции или

«безбожных хулителей церкви», Крыма или Донбасса, и т.д. и т.п. Ведь такая несдержанность может спровоцировать скандал наподобие того, который произошел в середине июня этого года с директором по связям с общественностью «Мегафона», вынужденным извиняться за неосторожные высказывания в личном твиттере об участниках митингов оппозиции. Если вы не политолог, не политический публицист, не топовый блогер, не церковный деятель и не политик определенного лагеря, то лучше вообще избегать вынесения резких оценок в сферах, которые могут затронуть чувство собственного достоинства тысяч людей. Подобные записи могут впоследствии отпугнуть ваших потенциальных клиентов или деловых партнеров, ибо Интернет помнит всё.

Общеизвестно, что положительная репутация создается за большой период времени, а уничтожена может быть в одночасье. Не стоит даже пытаться изображать себя в Интернете принципиально иным человеком, чем вы являетесь на самом деле, – обман быстро вскроется, и последствия этого будут не самыми приятными. Всегда надо исходить из своего естественного состояния и не бояться выглядеть смешным или нелепым, не бояться говорить глупости. У всех людей есть слабости и недостатки, к этому надо относиться спокойно. Достаточно периодически мониторить то, что о вас пишут и говорят, и делать соответствующие выводы, совершенствуясь на своих ошибках и промахах. В конце концов, чем ярче, интереснее и харизматичнее человек, тем больше он вызывает критики в свой адрес. И это тоже показатель высокой и заслуженной репутации. ■