Семь ошибок руководителей в соцсетях

// 09 июня 2016 года
https://special.uzkimyosanoat.uz/ru/press/news-economy/sem-oshibok-rukovoditeley-v-socsetyah

Компании знают, что Facebook – самая важная социальная сеть, которая позволяет связываться с потребителями. Поэтому и первые лица компаний не должны пренебрегать Facebook ради других соцсетей – Twitter или LinkedIn.

Но директора – публичные персоны, поэтому любое их появление в соцсетях привлекает внимание как сотрудников, так и внешних наблюдателей. Страничка гендиректора в Facebook может поддерживать рост компании и стать каналом общения с сотрудниками, потребителями и общественностью. Но при неправильном использовании Facebook она может навредить и директору, и компании в целом.

Вот несколько ошибок, которых должен избегать каждый руководитель в Facebook:

1) игнорировать Facebook – почти то же самое, что не смотреть телевизор. Первые лица живут в мире, не пересекающемся с повседневной жизнью обычных людей, и, если их нет в Facebook, они отрываются от жизни потребителей и сотрудников. Пассивное присутствие – для чтения новостей и редких постов – дает не много пользы;

2) открываться всем – сотрудникам и потребителям неинтересны комментарии гендиректора о политике, элитных автомобилях или семейные фотографии на яхте, купленной на годовой бонус. Поэтому первым лицам следует открывать личную информацию ограниченному кругу друзей. Но и в этом случае руководители должны понимать, что любой их комментарий в соцсетях может оказаться на первой полосе завтрашней газеты. Но Facebook дает возможность руководителям от первого лица сообщать работникам и потребителям ключевые новости – это усилит лояльность потребителей;

3) застегиваться на все пуговицы – руководителю нельзя молчать в соцсетях. Информация на странице должна обновляться минимум раз в неделю. Хотя большинство публикаций в Facebook может касаться бизнеса, хорошо добавить новости личного характера – благодаря им первое лицо покажется более доступным. Скажем, выявить 2–3 личных хобби, о которых можно иногда писать: например, о любимой музыкальной группе, спортивной команде или книгах. Плохой вариант – выкладывать видео о котятах или фотографии блюд. Это наводит людей на мысль, что директору нечем заняться;

4) вторгаться в личную жизнь сотрудников: гендиректору не следует считать страничку в Facebook частью личной жизни, но сотрудники используют Facebook для контактов с друзьями и семьей и не хотят ощущать взгляд босса, заглядывающего им через плечо. Поэтому руководителю компании не стоит отправлять сотрудникам запросы о дружбе, но он должен сам принимать такие запросы от них. Руководитель должен с осторожностью комментировать посты сотрудников, даже если они находятся в общем доступе;

Главная площадка

73% американцев, по данным Springboard America, каждый день используют Facebook. Доля пользователей Twitter – 27%, LinkedIn – 17%

5) вести страницу в одиночку – важно вовлечь корпоративную команду по социальным сетям в

поддержку странички руководителя. Как они будут это делать, тоже очень важно. Сотрудники, специализирующиеся на социальных сетях, не должны злоупотреблять корпоративной символикой на странице гендиректора в Facebook, хотя нужно следить за тем, чтобы посты первого лица согласовывались с брендом и стратегией компании в соцсетях. Они могут консультировать, оказывать помощь в поддержке странички гендиректора – и даже делиться ссылками на материалы, выложенные гендиректором, – или готовить для него черновики публикаций для Facebook. В идеале команда должна также проверять публикации генерального директора, чтобы убедиться, что он выражается не слишком претенциозно или банально. При этом гендиректору рекомендуется лично просматривать каждую публикацию на страничке. Он должен удостовериться, что они соответствуют его убеждениям и стилю изложения;

6) создавать несколько страничек. Некоторые ведут в Facebook по нескольку страничек. На самом деле это противоречит правилам Facebook – возможно, это формальность, но нехорошо, если гендиректор будет пренебрегать требованиями соцсети. Наличие нескольких страничек также создает риск отправки информации неправильному адресату. Руководителю лучше иметь одну эффективно поддерживаемую страничку, а для отправки тех или иных сообщений определенной целевой группе создать несколько списков адресатов;

7) упускать возможность сбора информации: Facebook – инструмент для сбора отзывов сотрудников и клиентов. Руководители должны избегать высказываний по темам, по которым рано формулировать официальную позицию, но они могут задавать потребителям вопросы: «Как вы думаете, что будет самым сильным трендом в нашей отрасли в этом году?» или «Какой самый позитивный опыт вы, как клиент, получили в этом месяце?» Такие запросы помогут сотрудникам и клиентам чувствовать себя ближе к компании. Например, можно спросить, какому благотворительному фонду следует доверить корпоративные пожертвования. Задавая вопросы и учитывая ответы в итоговых решениях, гендиректор зарабатывает репутацию открытого и оперативного руководителя.

Руководители, которые не будут совершать эти ошибки, смогут избежать рисков, порожденных присутствием в социальной сети, а также смогут непосредственно влиять на восприятие потребителей, снискать доверие сотрудников и в конечном счете способствовать росту бизнеса.

Источник: The Wall Street Journal