



Социальные сети: влияние на бренд, культура поведения сотрудников

Андрей Тихонов
Служба корпоративных коммуникаций

Ярославль, 2019



Социальные сети: влияние на бренд, культура поведения сотрудников

В последнее время роль социальных сетей становится определяющей как в жизни человека, так и в жизни бренда.

Абсолютное большинство брендов имеют представительства в одной или нескольких социальных сетях, а значительная часть сотрудников компаний указывают свое место работы.

Таким образом, простой пользователь, указав место работы, становится носителем и адвокатом бренда.

Вместе с определенными преимуществами (статус, доступ к интересной информации) носитель бренда принимает и ряд обязательств.

Главное обязательство - носитель бренда должен соответствовать бренду.

Проникновение социальных сетей в России, 2018 г.

49% от общего числа населения

1. Youtube - 65%
2. Vkontakte - 62%
3. Одноклассники - 41%
4. Facebook - 35%
5. Instagram - 31%

Самая быстрорастущая социальная сеть в 2018-2019 гг - TikTok.

Она же наименее освоена брендами.

Социальные сети: влияние на бренд, культура поведения сотрудников

Любая социальная сеть - достаточно агрессивная среда по отношению к любому бренду.

Каждый недовольный клиент может использовать сеть в своих целях: высказать недовольство, потребовать компенсации или объяснений.

В социальных сетях голос бренда весит ровно столько же, сколько и голос клиента.

У бренда в социальной сети нет никаких преимуществ. Напротив, его ошибки и недочеты будут оцениваться аудиторией в разы строже, чем обычных пользователей.

Общение в социальных сетях от имени бренда - сложная и крайне ответственная работа, которую выполняют только специально подготовленные для этого сотрудники.

Обычный носитель бренда не имеет права отвечать от имени бренда.

Своими действиями он может нанести существенный ущерб имиджу компании.

Социальные сети: влияние на бренд, культура поведения сотрудников

Исследование HH.ru, 2019 г.

84% компаний анализируют профили в соцсетях кандидатов на работу!

72% работодателей отказывают в приеме на работу именно из-за профиля в соцсетях!

Только **36%** компаний проводят мониторинг профилей сотрудников в соцсетях!

А зря!

Социальные сети: влияние на бренд, культура поведения сотрудников

Примеры недопустимого контента в соцсетях от сотрудников РЖД



Начальники делятся на:

1. Пид#расов.
2. Суперпид#расов.
3. Антипид#расов.
4. Пид#расов-волшебников.

Почему?

Начальник-пид#рас говорит: "Я тебя, Сидоров, вые#у!"

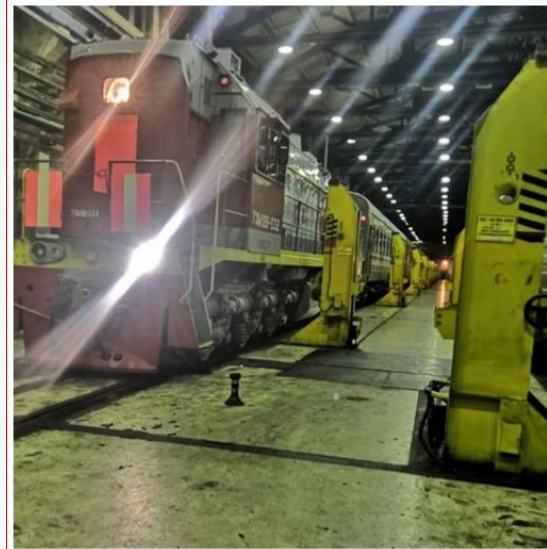
Начальник-суперпид#рас говорит: "Я вас всех вые#у!"

Начальник-антипид#рас говорит: "Я тут с тобой, Сидоров, е#аться не собираюсь!"

Начальник-пид#рас-волшебник говорит: "Я тебя, Сидоров, вые#у так, что ты глазом моргнуть не успеешь!"



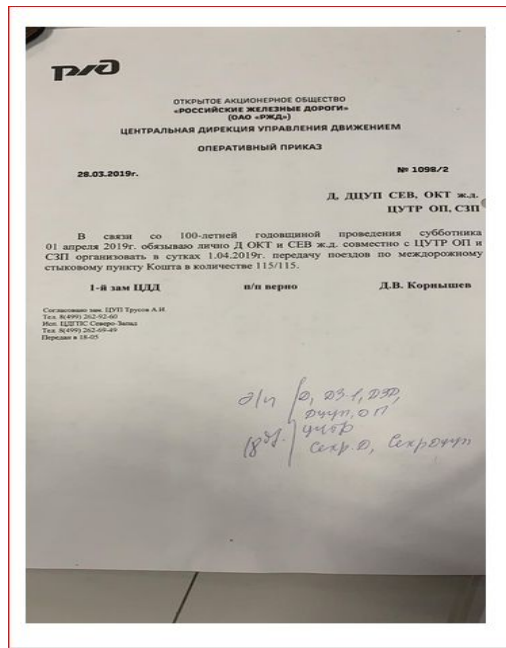
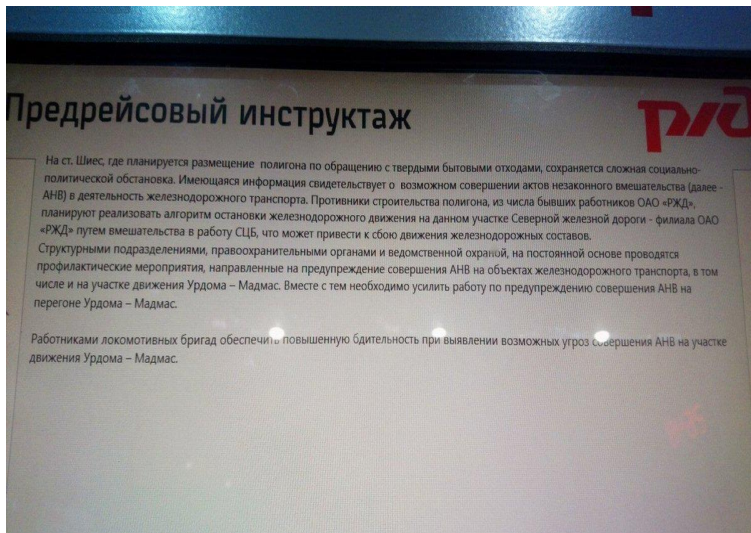
Спб, лвчд-8 оставили в ночь за ФВшку (2000)Р Невский экспресс делать , раньше за ночь давали по две, такое ощущение что скоро будем за бесплатно
Анонимно



Чтобы найти эти примеры, автору презентации потребовалась всего лишь одна группа в социальной сети и 5 минут.

Социальные сети: влияние на бренд, культура поведения сотрудников

Примеры недопустимого контента от сотрудников СЖД



Служебная телеграмма, размещенная анонимным пользователем в профильной отраслевой группе.
Классический пример разглашения конфиденциальной служебной информации.

Фрагмент предрейсового инструктажа локомотивных бригад, следующих через станцию Шиес.
Размещен анонимным пользователем весной 2019 г.
Итог - более 200 репостов и несколько тысяч просмотров

Социальные сети: влияние на бренд, культура поведения сотрудников

Основные ошибки сотрудников в соцсетях:

- Ненужное упоминание бренда в соцсетях (везде указываю, что работаю в этой компании)
- Несоответствие собственного имиджа имиджу бренда (к примеру, “чоткий парень с раёна”)
- Размещение конфиденциальной информации (в том числе ненамеренное (экран монитора или документы на заднем фоне))
- Слишком активная жизнь в соцсетях (размещаю информацию так часто, что возникает вопрос: а когда человек работает?)

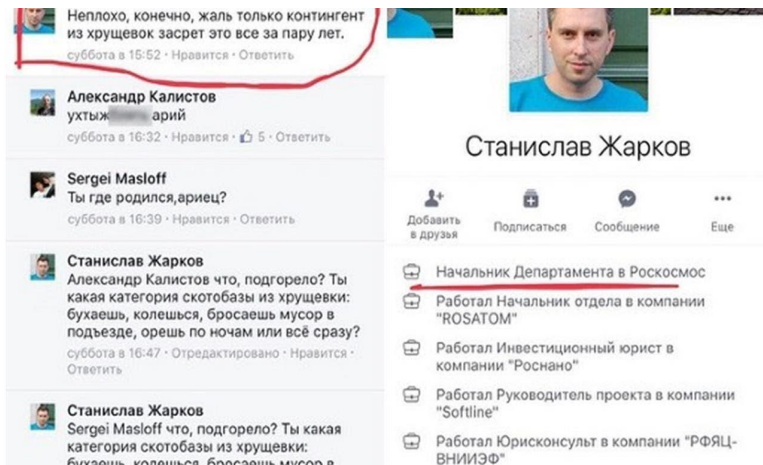


Социальные сети: влияние на бренд, культура поведения сотрудников

Аудитория соцсетей наиболее сильно реагирует на следующие примеры недопустимого контента носителя бренда:

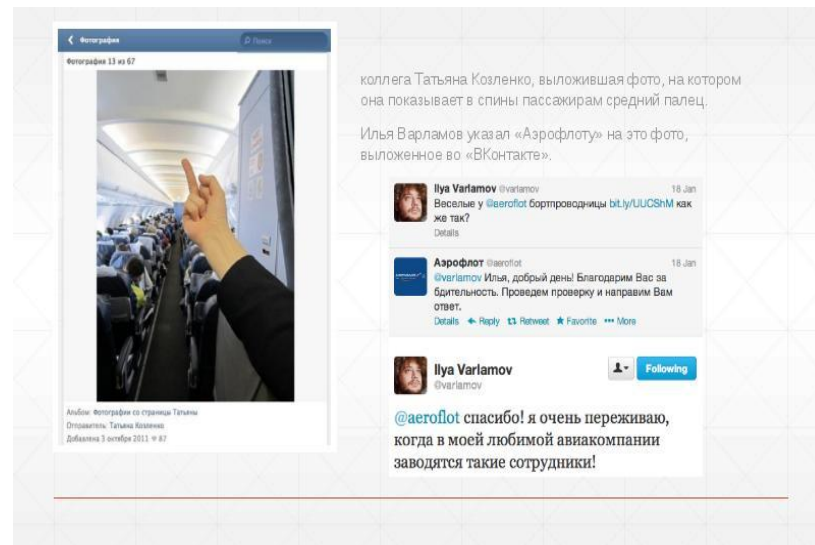
Позиция превосходства перед другими и мат

Станислав Жарков, руководитель отдела нормативно-правового обеспечения «Роскомсоса»



Непристойные жесты, демонстрирующие неуважение к клиентам

Татьяна Козленко, бортпроводница компании “Аэрофлот”



Социальные сети: влияние на бренд, культура поведения сотрудников

Непристойные позы, действия пользователей, указавших род своих занятий и место работы



Эта весело проводящая досуг девушка - федеральный судья. Как теперь вы оцените ее профессиональные качества?

Социальные сети: влияние на бренд, культура поведения сотрудников

Все авторы реплик и фотографий, размещенных выше, после скандалов в соцсетях были уволены с занимаемых должностей



Социальные сети: влияние на бренд, культура поведения сотрудников

Всегда ли аудитория соцсетей, осуждающая снимок или высказывание носителя бренда, права?
Далеко не всегда.



Авторы (учительница и воспитатель детского сада) этих в целом нейтральных фотографий подверглись жетскому буллингу в соцсетях и последующему давлению руководства учреждений.

Хотя, возможно, вы не согласитесь с автором презентации.

А все потому, что оценка любого контента в социальных сетях субъективна.

Социальные сети: влияние на бренд, культура поведения сотрудников

Аудитория соцсетей пристально следит за поведением носителей бренда.

Негативную реакцию может вызвать как ошибка или недопустимое поведение представителя бренда, так и достаточно нейтральный контент.

В условиях, когда информация распространяется мгновенно, у бренда нет времени на снятие или исправление контента с публикации.

Большинство скандалов с участием носителей брендов негативно влияют на имидж бренда.

Вывод: носитель бренда должен крайне внимательно отбирать контент для размещения в соцсетях



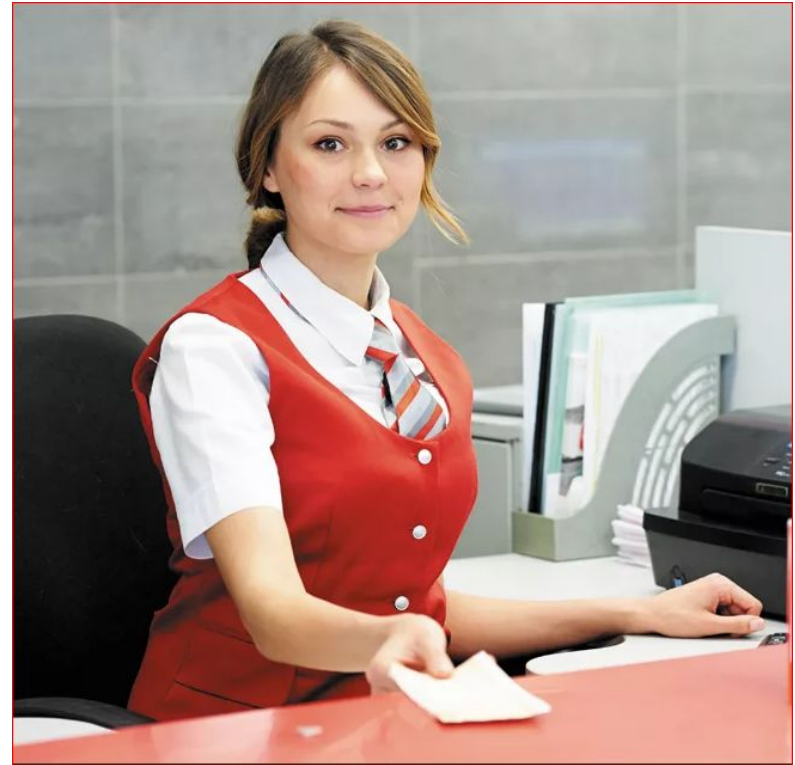
Социальные сети: влияние на бренд, культура поведения сотрудников

В настоящее время в ОАО «РЖД» разрабатывается регламент поведения сотрудников в соцсетях.

Ожидается, что будет введен запрет на выступления от лица компании, разглашение конфиденциальной и инсайдерской информации, информации негативного характера, а также информации, содержащей ненормативную лексику, информацию, оскорбляющую определенные группы лиц и т.д.

Предположительно будет введен запрет на использование логотипа компании в личных целях.

По каким правилам сотруднику РЖД жить в соцсетях, пока регламент не введен?



Социальные сети: влияние на бренд, культура поведения сотрудников

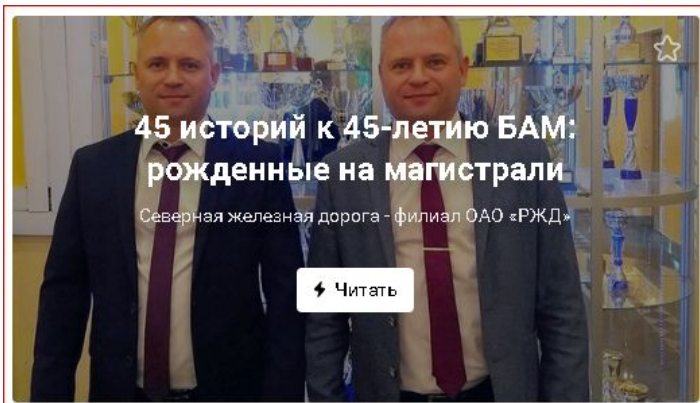
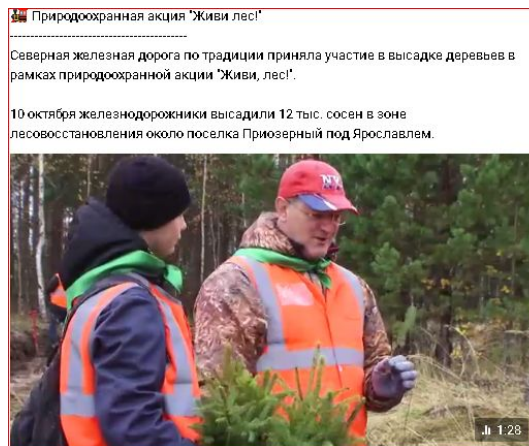
Основные правила поведения в соцсетях представителей бренда (любого значимого)

- Не размещать экстремистскую информацию (запрещенные в РФ террористические организации, призывы к расправе, угрозы и т.д.)
- Не разглашать информацию о третьих лицах (клиенты и партнеры РЖД).
- Не размещать конфиденциальную информацию о компании, которая может быть воспринята аудиторией как негативная (к примеру, обнаруженные дефекты в подвижном составе).
- Придерживаться вежливого и корректного общения **в любой дискуссии.**
- Быть в меру скромным (не демонстрировать роскошь).
- Не использовать без особой необходимости бренд на своей странице (это ваша страница, а не промостраница бренда).
- Крайне осторожно относиться к фотографиям с корпоративов.
- Полностью исключены фотографии с пьяными сотрудниками (либо людьми, которых могут принять за сотрудников компании) и алкоголем.

Социальные сети: влияние на бренд, культура поведения сотрудников

Какая информация о компании уместна на личной странице?

- официальные новости компании
- новости о социальной жизни компании
- спорт
- история
- личные фото, не привязанные к компании



Социальные сети: влияние на бренд, культура поведения сотрудников

Каждый носитель бренда перед размещением информации должен задать себе вопросы:

- насколько упоминание бренда уместно в публикации?
- Каких целей я хочу добиться с помощью этой информации?

Вывод

Социальные сети стали не просто неотъемлемой частью нашей жизни.

Социальные сети стали нашей жизнью. Страница в соцсети – это паспорт человека в интернете.

Вывод о человеке/сотруднике делается исходя из анализа его страницы в соцсетях.

Если вы ведете персональные страницы в соцсетях, то это замечательно!

Но в социальных сетях, как и в любом другом месте, где ваши интересы пересекаются с интересами других людей и организаций, нужно соблюдать определенные правила.