

# Затянутые в социальные сети

**Цифровизация жизни и распространение социальных сетей накладывают серьезный отпечаток на подход к социальной ответственности бизнеса.**

СВЕТЛАНА ПОПОВА

Социальные сети дают возможность вывести ситуацию в публичное пространство. «А общество оценивает то или иное решение именно по принципам социальной ответственности, так как эти принципы понятны и близки всем людям. Таким образом, социальную ответственность возводят во главу угла именно соцсети», — считает маркетолог Антон Бабчихин.

А значит, социально ответственным предпринимателям необходимо быть готовым к ряду «сюрпризов» онлайн-пространства.

Во-первых, в социальных сетях отклик от аудитории приходит существенно быстрее, чем при использовании традиционных каналов продвижения. С одной стороны, это дает компаниям прекрасный рабочий инструмент. «Если раньше клиенты искали компанию, то теперь компании ищут и привлекают клиентов — по причине все возрастающей конкуренции. И как раз соцсети выступают тем самым инструментом, с помощью которого можно заявить о себе, продемонстрировать свои

возможности, показать успехи и достижения», — говорит адвокат Варсеник Айрапетян. С другой стороны, такая скорость передачи информации приводит к тому, что любое недовольное мнение клиента о продукте или компании в считанные часы может уничтожить репутацию бизнеса и пошатнуть его бренд. «Сегодня голос нашего клиента и сотрудника стал намного громче и быстрее, чем когда-либо. Теперь каждый недовольный клиент может заявить о своем опыте использования продукта, мнении, догадках, претензиях к товару», — отмечает маркетолог Рина Подповетко.

Во-вторых, любую информацию и заявление в сети можно проверить, при этом все, что однажды попало в сеть, остается в ней навсегда. «А анонимность в сети постепенно пропадает. И хейтерские атаки, и фейковые отзывы становятся возможно отслеживать, что работает и на бизнес, и на лояльную аудиторию бренда», — добавляет госпожа Подповетко. Это заставляет бизнес более ответственно относиться и к клиентам, и к сотрудникам, а также строиться на искренних убеждениях и ценностях: компания должна сама выполнять то, о чем гово-

рит, и следовать заявленным нормам. Одних заявлений уже недостаточно, требуются фактические действия. И именно действия становятся почвой для обсуждений в публичном пространстве. Антон Бабчихин уверен, что если компания заявляет о себе как о социально ответственной, но при этом не защищает своих работников (например, не платит за них налоги или увольняет женщину перед декретным отпуском), то общество быстро обнаружит это несоответствие. И отреагирует соответствующим образом.

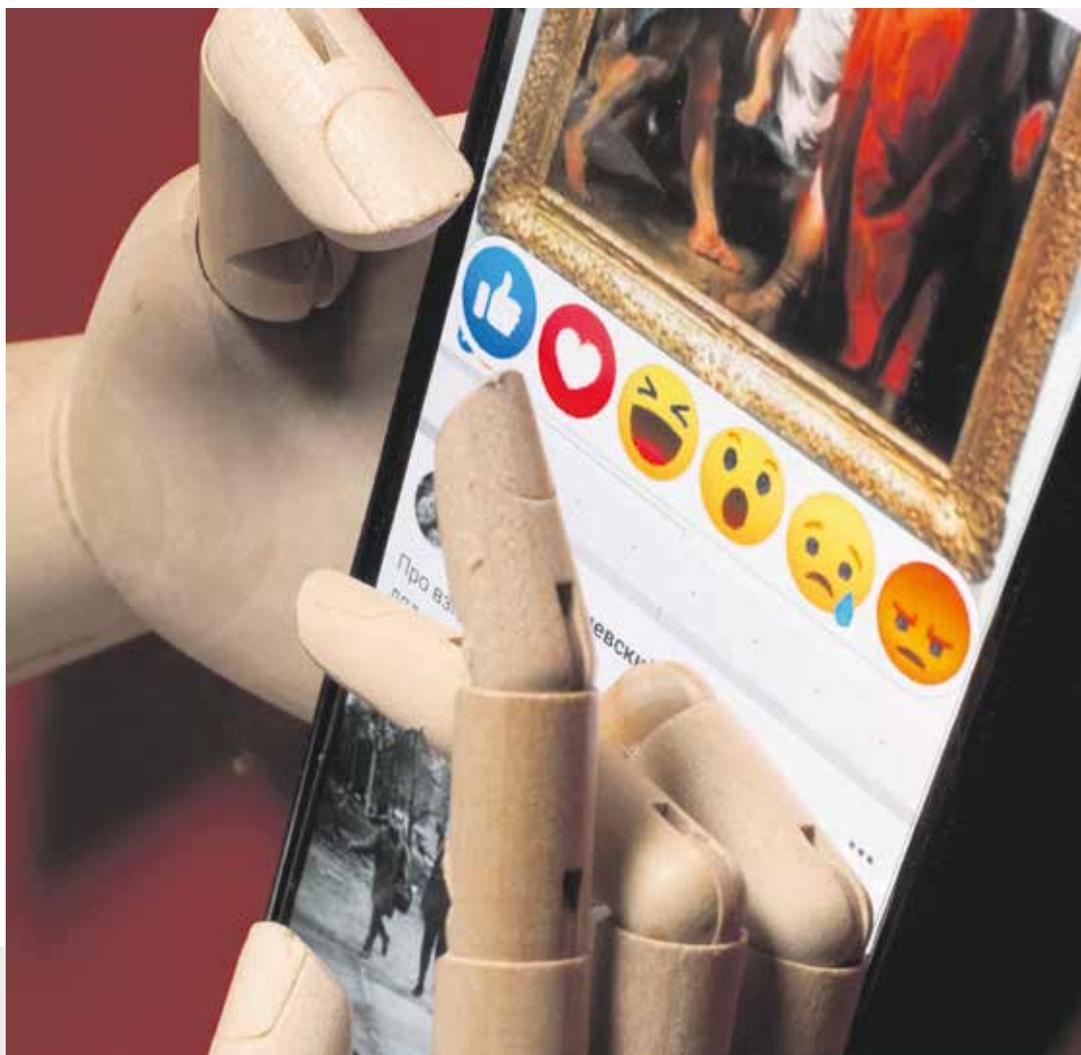
Еще один фактор, накладывающий отпечаток на социально ответственный бизнес в условиях цифровизации быта, заключается в том, что социальные сети — это больше про «личности», чем про бизнес в целом, как отметила Рина Подповетко. А бизнес, как известно, делают люди. Теперь потребители знают, кто конкретно стоит за брендом, а это значит, что репутацию компании строят не только бизнес-процессы, но и владелец компании, и каждый ее сотрудник.

И на это предпринимателям необходимо обратить серьезное внимание: сотрудники предприятий должны реально разделять поддерживаемые ценности. «Согласитесь, будет выглядеть странно, если девизом фирмы является здоровый образ жизни, а в соцсетях будут публиковаться фото сотрудников, где они на отдыхе злоупотребляют спиртными напитками», — говорит Варсеник Айрапетян.

Следующим нюансом, который привносит цифровизация общества в бизнес, стремящийся быть социально ответственным, является расширение аудитории предприятия. С распространением социальных сетей появилось много новых аудиторий, самой большой из которых являются дети, отметила Рина Подповетко. Ни для кого не секрет, что это самая многочисленная и активная аудитория социальных сетей. Следовательно, публикуемый контент должен подвергаться более строгой цензуре, а посыл компании должен быть ясным для восприятия. Таким образом бизнес убивает сразу двух зайцев: возвращает лояльность к бренду с детства и создает репутацию социально ответственной компании.

Антон Бабчихин предупреждает: когда жизнь бизнеса выносится в пространство социальных сетей, то ее интерпретация становится неконтролируемой. Аудитории социальных сетей широки и разнородны, а возможность высказаться публично привлекает очень многих. И тогда начинает работать механизм «сломанного телефона»: постоянная передача информации от источника к источнику приводит к ее искажению. Либо целевой аудиторией компании случайно становятся те, кому производимый ею продукт не предназначен (к примеру, о достоинствах элитного алкоголя узнают подростки). И тогда могут быть проблемы. В том числе и с законом, как отметил адвокат Айрапетян.

«И если ситуация вышла в публичное пространство, значит, следует отследить ключевые смыслы, в которых ее анализируют, а также аудитории, которые проявили активность. Далее на основании этого делать публичные заявления. А спрогнозировать, какие это будут смыслы и какие будут аудитории, крайне сложно», — сетует Антон Бабчихин.



**Когда жизнь бизнеса выносится в пространство социальных сетей, то ее интерпретация становится неконтролируемой**

Фото Евгения Павленко